PELUANG USAHA
IKM KOPI

Kementerian Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

2017

KATA PENGANTAR

Indonesia merupakan produsen kopi urutan keempat dunia, setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia; sebagai konsumen berada dalam urutan ketujuh (ICO, 2017). Sementara itu, sebagai produk perkebunan Indonesia, kopi berada di urutan keenam setelah kelapa sawit, karet, gula, teh, dan kakao.

Buku ini memuat berbagai informasi mengenai gambaran umum industri kopi di Indonesia, khususnya industri kecil dan menengah, peluang usaha dan manajemen bisnis termasuk proses pengolahan kopi untuk usaha menengah dan kecil, model bisnis kopi olahan atau sektor industri hilir, dan sebagainya. Bagaimana memulai usaha pengolahan kopi dengan mempertimbangkan aspek-aspek terkait (aspek perencanaan, aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis produksi, aspek manajemen usaha, serta aspek resiko dan cara memitigasinya), juga dibahas sampai kelayakan usaha dan sumber pembiayaannya. Disertakan pula *lesson learned* dari IKM pengolahan kopi dari narasumber relevan.

Diharapkan buku ini bermanfaat bagi berbagai pihak. Bagi pelaku IKM pengolahan kopi akan lebih memahami dan belajar dari pengalaman narasumber dalam bisnis pengolahan kopi

beserta tips suksesnya. Selanjutnya bagi Kementerian Perindustrian RI akan mendapatkan informasi secara komprehensif mengenai kebutuhan pelaku IKM kopi sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan dan program pembinaan pelaku IKM ke depannya (baik skala usaha, spesifikasi alat, permasalahan yang dihadapi pelaku IKM kopi, dan sebagainya). Masyarakat pun akan mendapatkan informasi mengenai prospek IKM pengolahan kopi, serta panduan dan langkah untuk memasuki bisnis IKM kopi tersebut.

Melalui publikasi peluang usaha kopi untuk IKM ini, pemerintah mendorong minat masyarakat untuk mengetahui lebih jauh adanya peluang usaha yang prospektif dalam mengolah salah satu sumber daya alam potensial khas Indonesia tersebut, sehingga dapat menghasilkan produk olahan kopi yang berdaya saing dan menguntungkan. Publikasi ini diharapkan dapat menjadi sarana promosi bagi masyarakat, wirausahawan dan investor, baik dalam dan luar negeri agar tertarik memasuki IKM kopi Indonesia, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah produk kopi Indonesia di dalam negeri. Sumber tulisan Buku Peluang Usaha IKM Kopi ini diperoleh dari data sekunder yang tersedia dalam berbagai referensi buku, *website* dan kontak institusi, lembaga, badan usaha yang berkaitan

dengan *start up* dan pengembangan usaha pengolahan kopi, maupun data primer yang diperoleh melalui metode wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan narasumber pelaku bisnis IKM kopi berpengalaman dan kompeten, yakni Bapak Sammy Legi dan Bapak Anthon Ang.

Buku Peluang Usaha IKM Kopi disusun dengan menggunakan gaya bahasa ringan agar menarik untuk dibaca dan mudah dipahami oleh berbagai segmen pembaca. Masukan dan kritik membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan secara berkelanjutan pada buku ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk kontribusi pada penyusunan buku ini.

Semoga bermanfaat.

Jakarta, Desember 2017
Direktur IKM Pangan, Barang
dari Kayu dan Furnitur

Dr. Ir. Sudarto, MM

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Prospek dan Tantangan 1
BAB II SEJARAH DAN INDUSTRI 5
2.1. Sejarah dan Budaya Kopi di Indonesia 5
2.2. Perdagangan Kopi Nasional dan Global 6
2.3. Jenis-jenis Kopi Populer di Indonesia 12
2.4. Pohon Industri Kopi 16
BAB III MANAJEMEN BISNIS KOPI 18
3.1. Memulai Bisnis Kopi 18
3.2. Model Bisnis Kopi Olahan 20
3.2.1. Bisnis Olahan Kopi Bubuk 22
3.2.2. Bisnis Kopi tanpa Mesin Sangrai 24
3.2.3. Bisnis Kopi dengan Mesin Sewa 25
3.2.4. Meracik Sendiri Kopi Sangrai ... 26
3.2.5. Berbisnis *Cold Brew* 26
3.2.6. Pojok Kopi (*Coffee Corner*) 27
3.2.7. Mobil Kopi (*Coffee Truck*) 29
3.3. Aspek Legal 31
3.3.1. Legalitas Usaha 31

3.3.2. Legalitas Produk 35
3.3.3. Hak Merek 40
3.4. Manajemen dan Organisasi 41
BAB IV PEMASARAN 43
4.1. Segmentasi dan *Targeting* 43
4.2. Saluran Pemasaran 45
4.3. Promosi 46
4.4. Harga 47
4.5. Bermain di Pasar Ekspor 48
BAB V PRODUKSI 51
5.1. Atribut Produk Kopi 51
5.2. Standar Mutu 51
5.3. Pengolahan 53
5.3.1. Biji Basah dan Kering 53
5.3.2. Pengolahan Kopi Sangrai dan Bubuk 55
5.3.3. Produk Kopi dalam Kemasan ... 57
5.4. Bahan Baku 59
5.5. Persediaan 62
5.6. Pemasok 63
5.6.1. Kualitas 64
5.6.2. Kuantitas 65
5.6.3. Konsistensi 66
5.6.4. Faktor Harga 66
5.7. Pengemasan Produk Jadi 67
5.8. Efisiensi Biaya, Waktu dan Tenaga Kerja 69
BAB VI KEUANGAN 73
6.1. Investasi 73
6.2. Kelayakan Usaha 76

6.2.1. Usaha Pengolahan Kopi Bubuk 76
6.2.2. Usaha Jasa Sangrai kopi.....80
6.3. Pendanaan 83
6.4. Permodalan 87
6.5. Pentingnya Administrasi Usaha 88
BAB VII MANAJEMEN RISIKO 91
7.1. Risiko Sumberdaya.....91
7.2. Risiko Operasional.....92
7.3. Risiko Pemasaran 93
BAB VIII *LESSON LEARNED* 95
8.1. Samm's Farm Coffee.....95
8.2. Wan Aroma Kopi 99
8.3. Monopole.....103
BAB IX KUNCI KEBERHASILAN 105
9.1. Barista 105
9.2. Lokasi.....109
9.3. Proposisi Nilai.....110
DAFTAR PUSTAKA.....114
LAMPIRAN 117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produksi Kopi dari Delapan Negara Produsen Terbesar di Dunia Tahun 2015/2016–2016/2017 (Ton) 7
Tabel 2. Perkembangan Ekspor Kopi dari Delapan Negara Pengekspor Terbesar di Dunia Tahun 2013–2015 (Ton) 9
Tabel 3. Perkembangan Impor Kopi oleh Negara Pengimpor Tertentu di Dunia Tahun 2013 – 2015 (Ton) 10
Tabel 4. Standar Mutu SNI Kopi Bubuk (SNI 2983:2014) 52
Tabel 5. Alat Mesin Pengolahan Kopi Bubuk 74
Tabel 6. Rincian Biaya Investasi, Operasional dan Produksi Usaha Pengolahan Kopi Bubuk Robusta dalam 1 Bulan..... 78
Tabel 7. Biaya Investasi, Biaya Operasional dan Produksi Pengolahan Kopi dengan Jasa Sangrai 82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tanaman Kopi Arabika di Gunung Malabar Jawa Barat 13
Gambar 2. Peta Wilayah Kopi Indikasi Geografis (IG) Terdaftar di Indonesia.....15
Gambar 3. Pohon Industri Kopi 17
Gambar 4. Model Bisnis Kanvas 21
Gambar 5. Pojok Kopi dengan Modal Relatif Ringan.....28
Gambar 6. *Coffee Truck* yang Nyaman dan Santai di Pusat Kota Bandung Jawa Barat 30
Gambar 7. Skema Pengurusan SPPT-SNI Kopi Tipe 5 39
Gambar 8. Perbedaan Proses Pengolahan Kopi Basah dan Kering.....54
Gambar 9. Mesin Sangrai Kapasitas 1 Kg/*Batch*.....56
Gambar 10. Bahan-bahan Kemasan Kopi.....59
Gambar 11. Perbandingan Tampilan Kemasan Kualitas Premium dan Kemasan Sederhana.....68
Gambar 12. Alat Uji Kadar Air *Green Bean*.....76
Gambar 13. Rumah Kopi Samm's Farm.....96
Gambar 14. Produk Olahan Kopi Samm's Farm.....98

Gambar 14. Penghargaan Bronze Medal untuk Sam's Coffee pada kegiatan MICA 2017 99
Gambar 16. Produk Kopi bubuk Wan Aroma Kopi 102
Gambar 17. Barista Bisa Menjadi Alternatif Profesi atau Usaha yang Menyenangkan Jika Sesuai Minat Diri Anda 108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Perkembangan Produksi Kopi dari Negara Produsen di Dunia Tahun 2012/2013–2016/2017 (Ton) 118
Lampiran 2. Perkembangan Ekspor Kopi dari Negara Pengekspor di Dunia Tahun 2010–2015 (Ton).....123
Lampiran 3. Berat Bersih Ekspor Kopi dari Indonesia ke Berbagai Negara Tujuan (Ton).....127
Lampiran 4. Nilai FOB Ekspor Kopi dari Indonesia ke Berbagai Negara Tujuan (Ribu US$)....128
Lampiran 5. Perkembangan Impor Kopi oleh Negara Pengimpor di Dunia Tahun 2010–2015 (Ton) 129
Lampiran 6. Daftar Kopi Indikasi Geografis (IG) Terdaftar di Indonesia 132
Lampiran 7. Ilustrasi Harga Pokok, Target dan Omset Penjualan serta Keuntungan Kotor per Bulan Bisnis Pojok Kopi 136
Lampiran 8. Perkembangan Jumlah Produksi dan Luas Tanam

Produk Kopi pada Tahun 2012–2015 138
Lampiran 9. Arus Kas Usaha IKM Pengolahan Kopi Bubuk Robusta (Rp000) 141
Lampiran 10. Arus Kas Usaha IKM Pengolahan Kopi Bubuk Robusta dengan Jasa Sangrai (Rp000) 143

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Prospek dan Tantangan

Kopi merupakan salah satu komoditas dunia yang membawa nama Indonesia, khususnya Jawa. Dalam perkopian dunia, secangkir kopi diistilahkan sebagai *a cup of java*. Indonesia (khususnya Jawa) sejak Jaman Belanda dikenal sebagai produsen kopi dengan cita rasa terbaik di dunia.

Saat ini, Indonesia merupakan produsen dan juga sekaligus konsumen penting komoditas kopi. Sebagai produsen, Indonesia menempati urutan keempat setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia, dan sebagai konsumen berada dalam urutan ketujuh (International Coffee Organization (ICO), 2017). Bagi masyarakat Indonesia pada umumnya, minum kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari terutama bagi orang-orang tua dan sekarang juga anak-anak muda dan remaja.

ICO (2015) menunjukkan pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang pesat, lebih daripada pertumbuhan dunia, yaitu 8% untuk pertumbuhan peminum kopi Indonesia sedangkan pertumbuhan peminum kopi dunia hanya mencapai 6%. Asosisasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan pertumbuhan konsumsi kopi nasional meningkat dari 0,8 kilogram per kapita menjadi 1,3 kilogram per kapita. Perkembangan industri kopi

dunia juga berimbas pada industri kopi Indonesia. Industri kopi Indonesia mengalami peningkatan pada industri hilir sebagaimana terlihat pada maraknya kafe-kafe dan kedai kopi dewasa ini.

Kopi sebagai produk perkebunan di Indonesia juga cukup penting, menempati urutan keenam setelah kelapa sawit, karet, gula, teh, dan kakao. Posisi Indonesia sebagai konsumen penting karena kenaikan permintaan dalam negeri dapat mengurangi ketersediaannya untuk pasar ekspor bagi pasar dunia. Kecenderungan penting industri kopi terangkum dalam *review* tahunan ICO tahun 2016. Pertama, dalam hal produksi, ketersediaan kopi robusta akan mendapat tekanan, karena cuaca telah memengaruhi produksi kopi di Vietnam dan Indonesia.

Dalam jangka panjang, konsumsi dunia dapat terus meningkat, pada tingkat sedikit dibawah 2% per tahun, namun Asia Timur dan Tenggara tumbuh di atas 5%. Total konsumsi dunia diprediksi meningkat apabila produksi bisa mengimbangi. Apabila produksi terus dalam tekanan, diperkirakan harga akan cenderung naik. Tantangan global industri kopi dewasa ini adalah defisit produksi, yaitu dalam beberapa tahun terakhir (2005-2016) konsumsi telah melebihi kemampuan produksi, meskipun belum menyebabkan kekurangan pasokan karena masih tersedia surplus kopi pada tahun 2012-2013 dan 2013-2014.

Setelah mengalami penurunan sejak tahun 2010-2011 dan terendah 2015-2016, industri kopi mulai bangkit setelah Januari tahun 2016. Harga indikator komposit ICO mencapai titik terendah yaitu 106,74 sen USD/lb pada bulan Januari, sebelum pulih dan kemudian mencapai level tertinggi sebesar 151,69 sen pada akhir Juli 2016.

Pasar kopi dunia yang didominasi robusta dengan harga lebih stabil, namun sejak 2016 pasar robusta juga telah tampak naik, dengan indikasi pasar berjangka London naik lebih dari sepertiga sejak Maret 2016. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kekhawatiran pasokan atas ketersediaan Robusta. ICO (2015) menerbitkan hasil studi yang melihat biaya produksi dan keberlanjutan ekonomi dari budidaya kopi yang menunjukkan bahwa bagi banyak produsen, produksi kopi tidak lagi menguntungkan. Pendapatan dari usaha tani kopi tidak mampu menutupi biaya produksi. Masalah di hulu ini merupakan ancaman terhadap keberlanjutan dan tantangan utama industri kopi.

Sebagian besar pergerakan harga kopi internasional akhir-akhir ini didorong oleh perubahan nilai tukar terhadap mata uang negara produsen utama, yaitu terhadap peso Brasil dan peso Kolombia. Perubahan itu mendorong perbaikan harga di Negara-negara produsen lainnya. Tantangan lainnya, kecenderungan pertumbuhan pasar sejak tahun 2001, didominasi hanya tiga produsen yaitu

Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan pangsa pasar terus meningkat. Hal ini berisiko karena membuat pasar kopi jauh lebih rentan terhadap kejadian cuaca.

Di sisi konsumsi, konsolidasi sektor swasta menghasilkan lebih sedikit perusahaan yang memiliki lebih banyak pasar. Sejumlah akuisisi swasta telah menyebabkan konsolidasi pasar yang cepat, dan walaupun jumlahnya agak sulit didapat, beberapa perkiraan menunjukkan bahwa 40-50% pasar kopi ritel global dibagi oleh hanya tiga perusahaan.

Bagi Indonesia, pasokan dunia kopi robusta yang berkurang memberi kesempatan untuk mengisi celah, meskipun kejadian cuaca yang tidak dapat diprediksi bisa juga menjadi masalah. Ini dapat memicu penggunaan kopi arabika lebih banyak, sehingga dapat diharapkan harga akan naik.

Era ini adalah kesempatan untuk mempromosikan kopi arabika yang bisa mendapatkan harga lebih tinggi dan memperoleh pendapatan dari ekspor. Pasar domestik yang dinamis menjadi alternatif dan jaring pengaman melawan volatilitas harga internasional. Indonesia memiliki sektor kopi yang kompetitif dan memerlukan kolaborasi dan koordinasi antara sektor publik dan swasta.

BAB II SEJARAH DAN INDUSTRI

2.1. Sejarah dan Budaya Kopi di Indonesia

Budaya minum kopi di Indonesia tumbuh sebagai kebiasaan yang dilakukan sejak jaman Belanda. Belanda menanam kopi secara besar-besaran melalui program tanam paksa. Menurut Prastowo (2016) kopi di Indonesia pertama kali dibawa oleh pria berkebangsaan Belanda sekitar tahun 1646 yang mendapatkan biji arabika mocca dari Arab.

Belanda mulai mendirikan perkebunan kopi pertama di daerah Priangan Jawa Barat. Selanjutnya, pengembangan kopi mulai dilakukan juga hampir di seluruh Pulau Jawa dan wilayah lainnya, seperti Sumatera, Bali, Sulawesi, dan Kepulauan Timor. Seiring dengan perkembangan itu, masyarakat Indonesia menjadi gemar minum kopi.

Industri kopi di Indonesia masa lampau mengalami pasang surut. Setelah “kejayaan tanam paksa”, kejatuhan industri kopi dimulai ketika serangan penyakit karat daun yang melanda pada tahun 1878. Jawa Barat merupakan wilayah terparah akibat serangan hama penyakit tersebut. Wabah ini membunuh nyaris semua tanaman kopi arabika yang tumbuh di dataran rendah.

Sedikit yang tersisa dari kejayaan perkebunan kopi Indonesia, adalah kopi arabika yang masih tersisa di

wilayah Jawa Barat, antara lain di perkebunan Gunung Malabar-Pangalengan Kabupaten Bandung. Secara geografis wilayah tersebut memiliki ketinggian 1.400–1.800 meter di atas permukaan laut (m dpl), suhu udara 15-21^{o}C, serta curah hujan 2.000 mm/tahun. Kondisi tersebut merupakan lahan dan iklim yang sangat cocok untuk produktivitas Kopi Arabika.

Panggabean *dalam* Setjen Kementan (2016) menjelaskan setelah timbul serangan penyakit karat daun, Pemerintah Hindia Belanda segera mendatangkan kopi jenis robusta pada tahun 1900. Kopi jenis ini diketahui lebih tahan terhadap penyakit dan memerlukan syarat tumbuh serta pemeliharaan yang lebih ringan, namun hasil produksinya jauh lebih tinggi dibandingkan kopi arabika.

Kopi robusta dapat ditumbuhkan dengan ketinggian hanya 800 meter di atas permukaan laut. Hal inilah yang menyebabkan kopi robusta lebih cepat berkembang hingga mencapai lebih dari 80% dari luas areal pertanaman kopi di Indonesia.

2.2. Perdagangan Kopi Nasional dan Global

Dalam perdagangan di pasar global, Indonesia terkenal sebagai salah satu negeri penghasil kopi terbaik di dunia dengan produk kopi berkualitas tinggi sehingga mampu bersaing dengan produk kopi dari negara-negara produsen kopi lainnya.

Periode 2009-2013, berdasarkan data FAO, perkembangan produksi kopi di dunia didominasi oleh Brasil sebagai produsen kopi terbesar dunia, dengan luas tanaman menghasilkan sebesar 2.129.934 hektar, setara dengan 21,34% dari luas tanaman menghasilkan kopi dunia.

Brasil merupakan produsen terbesar kopi dunia. Rata-rata produksinya pada April 2017 mencapai 3.300.300 ton, setara dengan 36,27% rata-rata produksi kopi dunia. Vietnam di urutan kedua dengan porsi 16,82%, Kolombia ketiga 9,56%. Indonesia urutan keempat dengan porsi 6.60%.

Tabel 1. Produksi Kopi dari Delapan Negara Produsen Terbesar di Dunia Tahun 2015/2016–2016/2017 (Ton)

Negara Produsen	Jenis Kopi	2015/2016	2016/2017	% Dunia
Brasil	(A/R)	3.022.539,38	3.300.000,00	36,27
Vietnam	(R/A)	1.724.195,65	1.530.000,00	16,82
Kolombia	(A)	840.549,14	870.000,00	9,56
Indonesia	(R/A)	739.048,51	600.000,00	6,60
Ethiopia	(A)	402.838,52	396.000,00	4,35
Honduras	(A)	345.946,56	356.040,00	3,91
India	(R/A)	348.020,29	319.999,98	3,52
Uganda	(R/A)	218.974,02	228.000,00	2,51

Sumber : ICO (diolah, 2017)

Brasil tercatat sebagai negara eksportir kopi terbesar di dunia pada tahun 2015 dengan volume ekspor mencapai 2,22 juta ton per tahun (32,49% dari total volume ekspor kopi dunia). Indonesia tercatat sebagai negara dengan luas tanaman menghasilkan kopi terbesar kedua dengan luasan mencapai 912.342 hektar atau sekitar setengah dari Brasil, namun kalah produktif dibanding Vietnam dan Kolombia.

Menurut data dari ICO, perkembangan produksi kopi dunia (wujud biji kopi mentah) periode tahun 2012-2015 mengalami fluktuasi namun terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada periode tahun 2013-2014 produksi kopi dunia memiliki jumlah produksi tertinggi yaitu sebesar 9.127.795,85 ton. Adapun jumlah produksi kopi dunia pada periode tahun 2016-2017 mencapai 9.097.424,04 ton. Jumlah produksi kopi dunia tersebut terdiri atas kopi arabika dan kopi robusta dari negara produsen kopi dunia (Lampiran 1).

Indonesia memiliki luas tanaman menghasilkan kopi terbesar kedua di dunia, namun Indonesia sebagai penghasil kopi sekaligus eksportir kopi hanya menduduki terbesar keempat (Lampiran 2). Hal ini merupakan potensi untuk pengembangan kembali industri kopi bila produktivitas dapat ditingkatkan.

Tabel 2. Perkembangan Ekspor Kopi dari Delapan Negara Pengekspor Terbesar di Dunia Tahun 2013–2015 (Ton)

Negara Eksportir	2013	2014	2015	% Dunia
Brasil	1.899.733,85	2.185.743,60	2.220.616,04	32,49
Vietnam	1.183.065,86	1.565.828,65	1.239.270,61	18,13
Kolombia	580.194,44	657.264,50	762.983,08	11,16
Indonesia	652.900,92	370.488,58	502.721,26	7,36
India	301.958,31	307.854,86	315.737,63	4,62
Honduras	251.107,14	255.109,60	301.780,02	4,42
Uganda	220.312,74	206.541,06	215.736,42	3,16
Ethiopia	172.204,51	187.001,42	179.098,49	2,62

Sumber : ICO (diolah, 2017)

Pada Tabel 2 terlihat posisi Indonesia dikalahkan oleh dua negara eksportir terbesar di dunia lainnya yakni Vietnam dan Kolombia. Negara tujuan ekspor kopi terbesar dari Indonesia adalah Amerika Serikat dengan jumlah dan nilai ekspor pada tahun 2015 masing-masing sebesar 65.481,3 ton dan US$281.079,1 ribu, diikuti oleh Jerman, Italia dan Jepang (Lampiran 3 dan Lampiran 4). Di samping sebagai negara pengimpor kopi terbesar dari Indonesia, Amerika Serikat juga sekaligus merupakan negara pengimpor kopi terbesar di dunia pada tahun 2015 mencapai 1,66 juta ton atau setara dengan 22,60% dari total volume impor kopi dunia.

Dalam hal perdagangan impor kopi, Indonesia juga tercatat sebagai negara importir kopi terbesar keempat di ASEAN (14,86%) setelah Filipina, Malaysia, dan Thailand atau posisi 14 di dunia (1,03% dari total volume impor kopi dunia) seperti disajikan data pada Tabel 3 dan selengkapnya pada Lampiran 5.

Tabel 3. Perkembangan Impor Kopi oleh Negara Pengimpor Tertentu di Dunia Tahun 2013 – 2015 (Ton)

Negara Importir	2013	2014	2015	% Dunia
Uni Eropa	4.334.220	4.572.060	4.613.160	62,70
USA	1.620.960	1.653.900	1.662.480	22,60
Jepang	502.860	459.420	483.780	6,58
Federasi Rusia	264.600	284.820	282.600	3,84
Swiss	160.020	158.580	164.880	2,24
Turki	50.520	59.220	74.940	1,02
Norwegia	46.860	44.580	48.000	0,65
Tunisia	26.340	27.600	27.540	0,37
Total	**7.006.380**	**7.260.180**	**7.357.320**	**100,00**

Sumber : ICO, 2017(diolah)

Meskipun negara pengimpor terbesar dunia adalah Amerika Serikat, namun ternyata menurut *World Coffee Organization,* negara pengonsumsi kopi terbesar dunia adalah Finlandia yakni sebesar 12 kg/kapita/tahun atau setara 13,4 kali lipat konsumsi masyarakat di Indonesia. Peringkat berikutnya diikuti oleh Norwegia dengan jumlah

konsumsi mencapai 9,9 kg/kapita/tahun, berikutnya adalah Islandia sebanyak 9 kg/kapita/tahun.

Tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia berdasarkan hasil SUSENAS yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2015 hanya 0,896 kg/kapita/tahun. Konsumsi kopi per kapita tersebut cenderung mengalami penurunan 31,00% selama periode tahun 2002-2015, dimana pada tahun 2002, konsumsi kopi per kapita per tahun masih 1,298 kg/kapita/tahun.

Perkembangan harga bulanan kopi di pasar dunia pada tahun 2014 berdasarkan data *International Coffee Organization; Thomson Reuters Datastream; World Bank dalam* Ditjenbun (2015) mencapai US$ 2,093/kg untuk kopi robusta dan US$4,178/kg untuk kopi arabika. Harga tersebut menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, yakni masing-masing 6,9% untuk harga bulanan kopi robusta dan 44,1% untuk kopi arabika. Adapun harga rata-rata bulanan kopi di pasar dalam negeri pada tahun yang sama, jenis kopi robusta mencapai harga tertinggi di Kabupaten Bangli – Bali yakni seharga Rp42.013/kg, sedangkan jenis Kopi Arabika harga tertingginya adalah di Kabupaten Bombana – Sulawesi Tenggara seharga Rp32.297/kg. Harga rata-rata kopi di pasar domestik Indonesia adalah Rp19.135 per kg (PPHP *dalam* Ditjenbun, 2015).

2.3. Jenis-jenis Kopi Populer di Indonesia

Spesies kopi arabika (*Coffea arabica*) pertama kali dideskripsikan pada tahun 1753 oleh Linnaeus. Kini telah lebih dari 120 spesies kopi yang diidentifikasi, namun hanya satu spesies yaitu *Coffea canephora* atau kopi robusta yang dibudidayakan mendekati kuantitas kopi arabika di seluruh dunia.

Masyarakat dunia secara umum mengenal dua jenis tanaman kopi saja, yaitu arabika dan robusta. Mekuria *et al.* (2016) menyatakan bahwa kopi jenis arabika lebih mendominasi produksi kopi dunia, yakni sebanyak 66%. Produksi kopi dunia sisanya berasal dari kopi jenis robusta.

Kopi arabika biasanya memiliki cita rasa yang variatif, tergantung lokasi tumbuhnya, antara lain rasa *fruity*, rempah-rempah, dan lain-lain. Sebagian besar kopi yang ada dibuat dengan menggunakan biji kopi jenis tersebut. Kopi arabika juga dikenal memberikan rasa kopi yang ringan, dan tidak menyebabkan gangguan terhadap irama tidur karena memiliki kadar kafein sekitar 1,2%, serta memiliki aroma yang khas.

Kopi arabika berasal dari Ethiopia dan sekarang telah dibudidayakan di berbagai belahan dunia, mulai dari Amerika Latin, Afrika Tengah, Afrika Timur, India, dan Indonesia. Meskipun tersebar di berbagai negara tersebut, sebanyak 80% produksi

kopi arabika di dunia masih berasal dari Brasil. Sehingga negara Brasil dikenal sebagai produsen kopi arabika terbesar sekaligus juga penghasil kopi terbesar di dunia.

Gambar 1. Tanaman Kopi Arabika di Gunung Malabar Jawa Barat

Sumber: KMM, 2017

Jenis kopi berikutnya adalah kopi robusta, yang pertama kali ditemukan di Kongo pada tahun 1898. Kopi robusta memiliki cita rasa yang lebih pahit, sedikit asam, dan mengandung kafein dalam kadar lebih tinggi sehingga memberikan efek sulit tidur dan debar jantung yang berlebihan. Cakupan daerah tumbuh kopi robusta lebih luas daripada arabika yang harus ditumbuhkan pada ketinggian tertentu. Penghasil kopi jenis robusta terbesar di dunia adalah Vietnam, sekaligus produsen kopi terbesar di

kawasan ASEAN, mengungguli Indonesia di urutan ketiga.

Indonesia sebagai negara tropis potensial untuk mengembangkan kopi dengan berbagai cita rasa dan aroma yang khas sesuai dengan indikasi geografisnya. Indikasi geografis adalah sebuah sertifikasi yang dilindungi oleh undang-undang, digunakan pada produk tertentu yang sesuai dengan lokasi geografis tertentu atau daerah asal. Faktor lingkungan geografis memberikan ciri khas dan kualitas tertentu pada kopi yang dihasilkan. Lingkungan geografis tersebut dapat berupa faktor alam, manusia, atau kombinasi keduanya. Pendaftaran produk indikasi geografis akan memberikan nilai tambah dan daya saing, serta keuntungan kepada para *stakeholders* yang terlibat.

Beberapa daerah di Indonesia memiliki potensi untuk pengembangan kopi. Saat ini, terdapat 17 kopi Indonesia yang telah terdaftar sebagai Indikasi Geografis (IG), yaitu:

1. Kopi Arabika Gayo
2. Kopi Arabika Sumatera Simalungun
3. Kopi Robusta Lampung
4. Kopi Arabika Java Preanger
5. Kopi Arabika Java Sindoro-Sumbing
6. Kopi Arabika Ijen Raung
7. Kopi Arabika Kintamani
8. Kopi Arabika Enrekang Kalosi
9. Kopi Robusta Empat Lawang

10. Kopi Robusta Pinogu Gorontalo
11. Kopi Arabika Mandailing
12. Kopi Arabika Toraja
13. Kopi Arabika Flores Bajawa
14. Kopi Leberika Tungkal Jambi
15. Kopi Robusta Semendo
16. Kopi Liberika Rangsang Meranti
17. Kopi Arabika Sumatera Koerintji

Selanjutnya, peta wilayah kopi berdasarkan indikasi geografis disajikan pada Gambar 2 dan selengkapnya disampaikan pada Lampiran 6. Keragaman jenis dan kekhasan kopi dari berbagai daerah tersebut, menjadi daya tarik tersendiri dan alternatif pilihan bagi para penikmat kopi di Indonesia maupun negara tujuan ekspor.

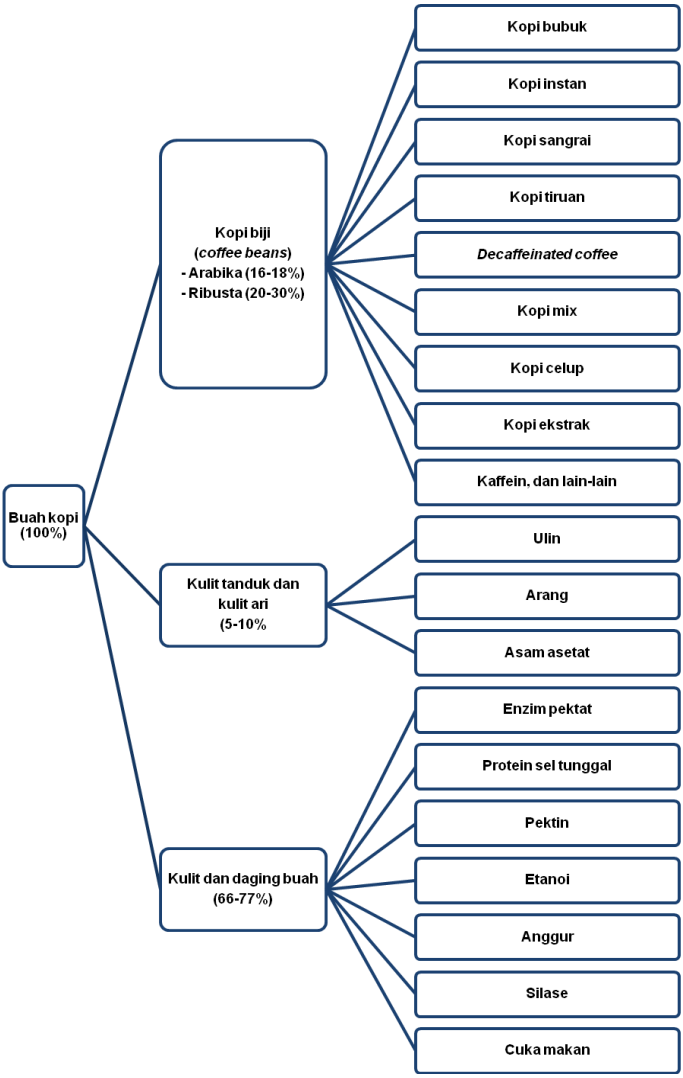
Gambar 2. Peta Wilayah Kopi Indikasi Geografis (IG) Terdaftar di Indonesia

Meskipun terdaftar sebagai Kopi IG, ketujuh belas kopi IG di atas tidak otomatis dikategorikan sebagai kopi *specialty*. Kopi IG harus memenuhi syarat dan

ketentuan yang telah ditetapkan sebagai kopi *specialty*. Selain kopi IG, jenis kopi istimewa yang menjadi kekhasan produk kopi Indonesia adalah Kopi Luwak. Kopi Luwak memiliki cita rasa dan aroma kopi yang unik, karena hewan ini memiliki kebiasaan mencari buah-buahan terbaik dan benar-benar matang optimal dengan bantuan indera penciumannya yang peka. Biji kopi yang masih dilindungi kulit keras dan tidak tercerna akan keluar bersama kotoran Luwak.

2.4. Pohon Industri Kopi

Secara potensial, dari komoditas kopi dapat dihasilkan berbagai produk turunan, baik yang berasal dari produk utama yang pada umumnya diperdagangkan yakni berupa kopi beras (*coffee beans*) maupun produk sampingan (termasuk limbah). Namun demikian, industri dan perdagangan kopi masih terkonsentrasi pada pengolahan kopi biji terutama menjadi produk kopi sangrai (*roasted coffee*), kopi bubuk, kopi ekstrak, kopi celup dan kopi berkadar kafein rendah (*decaffeinated coffee*). Peningkatan nilai tambah kopi tersebut merupakan hal yang sangat penting dan perlu dioptimalkan untuk pemasukan devisa Indonesia. Selengkapnya pohon industri kopi disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pohon Industri Kopi

Sumber: Ditjenbun, 2001

BAB III MANAJEMEN BISNIS KOPI

3.1. Memulai Bisnis Kopi

Bisnis kopi di sektor hilir akhir-akhir ini cenderung bertumbuh dan berkembang secara beragam. Industri hilir kopi dapat diusahakan sebagai usaha menengah maupun kecil, disesuaikan dengan kemampuan memulai. Usaha skala kecil memungkinkan pengusaha pemula untuk mulai menekuni bisnis ini.

Industri kopi dalam bentuk kedai kopi akhir-akhir ini banyak dimulai oleh peminum kopi yang kemudian tertarik menjalankan hobi tersebut menjadi bisnis. Banyak pecinta kopi yang menjadikan hobi minum kopinya menjadi usaha untuk menambah penghasilan, atau bahkan kemudian sumber utama penghasilan. Beberapa tahun lalu, sebagian besar masyarakat mengkonsumsi kopi hanya pada warung atau kedai kopi sederhana, namun seiring perubahan zaman, kedai-kedai kopi berkembang menjadi *coffee shop* modern. Maraknya bisnis *coffee shop* menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Masing-masing berusaha menyediakan fasilitas yang lebih baik.

Kedai kopi atau kafe di Indonesia, dewasa ini telah mengubah cara masyarakat Indonesia dalam minum kopi dari sekadar rutinitas harian dalam rumah tangga dan menjamu tamu, menjadi bisnis modern

yang tumbuh marak. Meminum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan untuk mengurangi kantuk, tetapi menjadi gaya hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam aktivitas hariannya.

Dulu kedai kopi identik dengan warung yang kurang nyaman, tidak menarik dan suasana monoton. Kini cafe identik dengan tempat yang nyaman, suasana *cozy*, fasilitas lengkap seperti *lounge*, bar, AC, Wi-Fi, bahkan kafe dengan desain interior unik dan kombinasi fungsi yang sebelumnya tidak terkaitkan, misalnya perpustakaan atau ruang baca. Tidak aneh apabila saat ini masyarakat merasa nyaman untuk menghabiskan banyak waktu bersama kerabat di kedai kopi atau kafe.

Untuk menikmati secangkir kopi yang bercita rasa tinggi membutuhkan beberapa proses cukup panjang dan upaya mempertahankan kualitas kopi tersebut, dimulai sejak proses pemanenan di kebun dan dilanjutkan proses pascapanen sampai dihasilkan biji kopi kering (*green bean*).

Secara garis besar proses pengolahan kopi berikutnya juga dilakukan upaya mempertahankan kualitas kopi tetap prima, mulai dari penyangraian (*roasting*), penggilingan (*grinding*), sampai dengan menjadi produk bubuk kopi yang siap dikemas dan dijual. Tahapan-tahapan pengolahan kopi tersebut dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha IKM

dengan beberapa alternatif model bisnis yang ada di Indonesia.

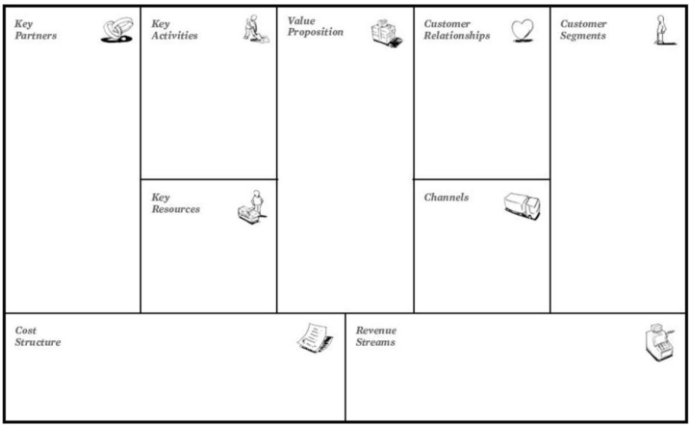
Untuk memulai usaha pengolahan kopi, pertama-tama yang harus dipenuhi adalah memiliki *passion* (gairah) untuk menjalankan usaha tersebut. Yang dimaksud *passion* disini adalah suatu energi yang membuat Anda termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati, tanpa paksaan bahkan dengan suka rela mengerjakannya tanpa mengharap imbalan sedikitpun. Biasanya hal tersebut muncul, karena Anda benar-benar mencintai usaha atau pekerjaannya.

3.2. Model Bisnis Kopi Olahan

Proses-proses bisnis untuk menggambarkan pengembangan usaha hilir kopi berdasarkan fungsi-fungsi pemasaran, produksi dan keuangan, secara lebih rinci dapat digambarkan menjadi model bisnis sebagai alat untuk memeriksa rencana bisnis yang akan dilakukan apakah sudah mempertimbangkan berbagai aspek terpenting secara lengkap atau belum.

Model bisnis yang baik diperlukan untuk menghindari kesalahan dasar yang tidak jarang terjadi pada para pelaku usaha (wirausaha) yang baru mulai (*start-up*). Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang cara organisasi menciptakan, memberikan, dan

menangkap nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Model bisnis terdiri atas sembilan blok kanvas seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Model Bisnis Kanvas

Sumber: Osterwalder dan Pigneur, 2012

Secara umum, sembilan blok tersebut dapat dikembalikan ke dalam tiga fungsi utama bisnis, yaitu:

1. Pemasaran (mencakup *value proposition, customer segments, customer relationships*, dan *channels*),
2. Produksi (*key resources, key partners, key activities* yang bermuara pada *value proposition*), dan
3. Keuangan yang berdasarkan *value proposition* menimbulkan *cost structure* dan menghasilkan *revenue streams*, serta (yang tidak dimasukkan oleh mereka) *quality of profits*.

Berdasarkan model bisnis kanvas yang dikelompokkan dalam tiga fungsi tersebut, beberapa contoh bisnis kopi olahan dapat disajikan pada sub-subbab berikut.

3.2.1. Bisnis Olahan Kopi Bubuk

IKM pengolahan kopi dapat dilakukan mencakup proses dari membeli bahan dalam bentuk *green bean*, diolah melalui tahapan *roasting* sampai menjadi bubuk kopi, kemudian dijual. Usaha ini dapat dikerjakan sebagai usaha perorangan dengan menggunakan peralatan atau mesin milik sendiri.

Bisnis kopi dengan model seperti ini, meski dapat dijalankan sebagai usaha perorangan, namun memerlukan biaya investasi relatif besar. Peralatan dan mesin serta tenaga yang kompeten, terlatih dan menguasai setiap tahap pengolahan kopi, membutuhkan investasi lumayan bagi pemula.

Pada model bisnis usaha perorangan, pelaku IKM dapat secara intensif dan berkelanjutan mengontrol setiap proses dan mempertahankan kualitas kopi yang tetap baik, dengan cita rasa dan aroma khas yang terkandung dalam kopi olahannya.

Keunggulan lain dari model bisnis ini adalah dapat mengontrol secara langsung mutu kualitas biji kopi dengan bermitra kepada petani atau supplier yang bisa dipercaya. Kegiatannya dapat dimulai dengan memperoleh biji kopi (*green bean*) dari petani

dengan kualitas matang optimal pada saat proses pemanenan di kebunnya.

Pemilihan kopi yang matang optimal (berwarna merah) dan memisahkan dari yang masih hijau yang dapat menyebabkan rusaknya kualitas kopi olahan, dapat dihindari jika aktivitas utama dapat dikontrol dengan cara menjalin kemitraan yang baik dengan petani maupun supplier *green bean* atau dengan kepemilikan kebun sendiri sehingga dapat menjaga kualitas dari *green bean*. Setelah *green bean* terkumpul, dilakukan penyangraian (*roasting*) menggunakan mesin milik sendiri. Tahap penyangraian merupakan salah satu tahap yang paling penting untuk mempertahankan kualitas biji kopi. Proses ini merupakan tahapan dalam pembentukan aroma dan rasa khas dari dalam biji kopi dengan perlakuan panas.

Untuk keperluan sangrai, dewasa ini telah tersedia berbagai mesin *roasting* otomatis dengan menggunakan daya listrik disertai dengan keunggulan yang bervariatif, baik dari segi tampilan, kecepatan dalam penyangraian serta banyak dijual di pasaran. Kopi yang telah disangrai, disarankan tidak bersentuhan langsung dengan tangan. Proses-proses sebaiknya dilakukan menggunakan alat bantu, misalnya sendok. Hal itu untuk menghindari kontaminasi bakteri dari tangan yang dapat berakibat penurunan kualitas kopi hasil sangrai (*roasted beans*).

Tahap selanjutnya adalah proses penggilingan atau *grinding*. Proses ini akan menghasilkan bubuk kopi yang siap untuk dikemas dan selanjutnya dipasarkan kepada konsumen. Model bisnis sederhana, bukan?

3.2.2. Bisnis Kopi tanpa Mesin Sangrai

Mesin sangrai merupakan biaya terbesar dalam investasi pengolahan bubuk kopi. Bagi pemula, hal ini dapat diatasi dengan model sewa mesin tersebut, bila di lokasinya telah tersedia. Keahlian menyangrai juga merupakan penentu keberhasilan menghasilkan bubuk bermutu tinggi.

Penyediaan alat dan mesin merupakan kendala bagi sebagian wirausaha pemula. Namun kendala tersebut cukup banyak dimanfaatkan sebagai peluang oleh perusahaan atau perorangan yang menyediakan jasa penyangraian kopi. Dengan tersedianya jasa ini, Wirausaha pemula dapat berfokus pada kegiatan membeli langsung *green bean* dari petani, kemudian dengan menggunakan jasa *roasting* untuk menghasilkan bubuk kopinya.

Cara ini akan lebih efisien dalam penyediaan dana investasi untuk memulai usaha IKM kopi, karena pelaku usaha tidak perlu membeli mesin sangrai yang relatif mahal. Kopi dapat disangrai bila sudah ada permintaan dari konsumen sehingga dapat mengontrol pengolahan kopi berlebih, karena kopi

yang telah disangrai hanya dapat bertahan selama tiga bulan.

3.2.3. Bisnis Kopi dengan Mesin Sewa

Seperti halnya menggunakan jasa *roasting* kopi di atas, pelaku IKM kopi pemula yang telah memiliki keahlian menyangrai kopi, dapat menggunakan mesin *roasting* dengan menyewa penuh dari pemilik mesin. Hal ini masih dapat menekan biaya investasi ketika memulai usaha. Namun tidak semua pemilik mesin *roasting* mau mempercayakan pengoperasian mesin yang dimilikinya kepada pihak lain.

Kepercayaan pemilik mesin terhadap kemampuan dan tanggung jawab pengoperasian mesin menjadi salah satu kunci dapat diperolehnya kesempatan mulai usaha dengan berdasar keahlian sendiri tetapi masih menggunakan investasi sewa milik orang lain. Dalam hal ini dibutuhkan kepercayaan berdasar hubungan baik. Kesalahan dalam pengoperasian mesin *roasting* dapat berakibat fatal, misalnya menimbulkan kebakaran.

Pilihan lain bagi pemula yang memiliki keterampilan pada tingkat ini ialah berinvestasi pada alat atau mesin kapasitas kecil. Di pasaran terdapat mesin sangrai dengan kapasitas kecil, misalnya 1 kg/*batch*. Ini dapat menjadi pilihan sebelum skala usaha menjadi semakin besar.

3.2.4. Meracik Sendiri Kopi Sangrai

Model bisnis kopi lain yang dapat dipilih pemula adalah membeli kopi yang sudah dalam bentuk kopi sangrai (*roasted beans*), dengan aktivitas utama meracik kopi tersebut untuk dikemas siap seduh atau dibuat minuman siap saji dalam kemasan yang praktis (*ready to drink*). Hasilnya kopi bubuk yang siap dipasarkan kepada konsumen.

Model bisnis ini tidak repot dengan kemampuan untuk memilih *green beans* berkualitas baik, tidak direpotkan dengan pembelian mesin *roasting* yang cukup mahal dan melakukan proses sangrai yang juga tidak mudah. Pelaku hanya dituntut memilih kopi sangrai yang berkualitas baik dan mengasah keahlian meracik kopi bubuk yang dihasilkan, sehingga memeroleh nilai tambah dari kopi sangrai yang dibeli.

3.2.5. Berbisnis *Cold Brew*

Tren *cold brew* atau kopi seduh dingin sekarang menjadi tren baru dari kebiasaan minum kopi sebelumnya yang nyaris selalu dihidangkan panas. Peluang ini dapat dimanfaatkan dengan membuat merek *cold brew* milik anda sendiri. Untuk kopi seduh dingin, tak selalu perlu kafe atau kedai kopi besar, yang diperlukan adalah kepiawaian menjual melalui *social media marketing* yang efektif untuk bisnis ini.

Modal yang diperlukan hanya sebuah alat seduh dingin yang harganya mulai dari dua ratus ribuan hingga beberapa juta rupiah. Ada beberapa alat pembuat *cold brew* atau *cold drip* yang bisa dipilih sesuai anggaran dan kebutuhan. Beberapa pengusaha *cold brew* bahkan menggunakan alat seduh manual untuk meracik kopinya.

Selain memiliki alat seduh, usaha ini perlu ditunjang pengalaman dengan melakukan eksperimen dengan berbagai biji kopi yang sesuai untuk menghasilkan cita rasa khas yang sesuai dengan posisi *cold brew* yang akan diangkat. Penjualan *cold brew* pada dasarnya cocok untuk dikonsumsi secara perorangan, selain untuk diminum dalam komunitas social untuk kebersamaan. Oleh karena itu, kemasan yang praktis, higienis dan menarik, penting untuk menjadi pertimbangan utama dalam pengembangan bisnis ini. Botol kemasan yang menarik diperlukan agar menarik konsumen untuk membeli.

3.2.6. Pojok Kopi (*Coffee Corner*)

Pojok kopi dapat dikatakan merupakan metamorfosa dan modernisasi dari warung pojok. Biasanya, meskipun sederhana, bukan berarti pojok kopi menyajikan produk berkualitas standar sebagaimana warung kopi. Sebaliknya, pojok kopi juga tidak melulu soal mesin espresso mahal, sofa-sofa mewah, maupun sebuah tempat yang indah dan menarik dengan modalnya ratusan juta rupiah.

Dengan kreativitas tertentu, pojok kopi yang berkualitas dan khas dapat dibuat dengan konsep unik meskipun alat dan cara seduh masih manual. Peralatan yang dibutuhkan untuk membangun sebuah pojok kopi tidak selalu mahal dan syarat teknologi. Untuk menghasilkan espresso, misalnya, dapat dibeli alat tanpa listrik alias manual.

Secara umum untuk pojok kopi biasanya diperlukan alat penyeduhan manual secara lengkap, seperti peralatan V60, Chemex, Aeropress dan lain-lain. Hal ini memberikan hiburan sekaligus edukasi kepada pengunjung bagaimana cara menyeduh kopi yang baik dan spesifik serta menghasilkan cita rasa khas yang menarik bagi penikmat dan pengunjung pojok kopi.

Gambar 5. Pojok Kopi dengan Modal Relatif Ringan
Sumber: KMM, 2017

Lazimnya, kafe juga menjual makanan relatif “berat” dibanding pada warung kopi. Namun pojok kopi dapat mengambil posisi diantaranya. Pojok kopi tidak perlu menjual menu makanan berat karena fokus utamanya memang kopi, alternatif produk lain yang bisa dijual misalnya beberapa jenis produk yang dekat dengan kopi seperti coklat, vanilla, *snack* dan sejenisnya.

Selain menjual berbagai jenis minuman, pojok kopi ini juga menjual kopi dalam bentuk kemasan yang dapat digiling di tempat (*fresh from the oven*). Salah satu bentuk pojok kopi tersebut bisa dibuat dengan desain seperti *stand* atau biasa disebut *Coffee Booth* atau *Coffee Corner*. Pada Lampiran 7 Anda dapat mencermati ilustrasi harga pokok, target dan omset penjualan serta keuntungan kotor per bulan dari bisnis pojok kopi ini. Siapa bilang membangun pojok kopi itu selalu mahal? Cukup menguntungkan juga bukan?

3.2.7. Mobil Kopi (*Coffee Truck*)

Kedai kopi juga dapat dibuat bergerak atau *mobile* menggunakan fasilitas saji berupa kendaraan. Di luar negeri ini disebut *coffee truck* yang menjajakan kopi dengan berkeliling atau “nongkrong” di pinggir jalan ramai yang diizinkan dan dipilih.

Mobil yang digunakan juga tidak perlu yang mewah atau bagus, cukup hasil rehab mobil tua atau *second* yang kebanyakan orang sudah tidak

berminat menggunakannya untuk transportasi pribadi. Dengan demikian, usaha ini juga dapat dimulai dengan modal tidak terlalu berat.

Gambar 6. *Coffee Truck* yang Nyaman dan Santai di Pusat Kota Bandung Jawa Barat

Sumber: Data primer (2017)

Untuk berbisnis mobil kopi, langkah pertama diperlukan adalah penentuan lokasi yang mencerminkan sasaran atau segmen yang dituju, kemudian menyesuaikan menu kopi apa saja yang akan dijual. Berdasarkan kelompok sasaran apakah lebih cocok *cold brew* atau kopi panas, atau kombinasi keduanya dengan dilengkapi makanan ringan lainnya.

Jika model bisnis inti sudah ditentukan, baru kemudian fasilitas pendukung atau sarana usaha dirancang, dicari dan dibangun. Mobil *second* atau

tua yang harganya cocok dan memungkinkan modifikasi menjadi tempat saji yang unik, dicari dan dikerjakan.

Desain perlu dibuat menarik dan terlihat unik, mencolok dari jarak pandang cukup jauh. Model bisnis *coffee truck* ini diperkirakan masih akan tumbuh tinggi dengan membaiknya budaya kota dan acuannya pada kota-kota maju di Negara lain.

3.3. Aspek Legal

Menjalankan usaha di sektor hilir industri kopi, sebagaimana usaha lain pada umumnya, perlu memiliki kelengkapan surat-surat atau legalitas, baik legalitas usaha maupun legalitas produk. Pengurusan legalitas usaha perlu dilengkapi sebelum usaha dimulai. Demikian pula legalitas produk, mesti lengkap sebelum berjualan produk.

3.3.1. Legalitas Usaha

Legalitas usaha dibuktikan dengan berbagai surat izin yang dimiliki, terdiri dari Surat Izin Gangguan, Surat Izin Usaha Industri, Surat Izin Usaha Perdagangan, dan Nomor Pokok Wajib Pajak.

1) Izin Gangguan

Izin Gangguan adalah pemberian izin tempat usaha/kegiatan kepada orang pribadi/badan di lokasi tertentu yang dapat menimbulkan bahaya, kerugian, dan gangguan, tidak termasuk tempat/kegiatan yang

telah ditentukan oleh Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah. Dokumen persyaratan untuk pengajuan Izin Gangguan yaitu Formulir Permohonan, fotokopi KTP Pemohon, fotokopi Surat Izin Lokasi/Domisili, fotokopi NPWP dan Surat Persetujuan Tetangga yang diketahui RT/RW setempat.

Apabila pemohon adalah pemilik tempat usaha, maka dokumen yang wajib dilampirkan adalah fotokopi Akta Perusahaan (apabila merupakan badan usaha atau badan hukum); fotokopi PBB terakhir, fotokopi Surat Kepemilikan tanah; serta fotokopi IMB/IPB/KRK. Namun apabila pemohon adalah penyewa tempat usaha, maka dokumen yang diwajibkan adalah surat perjanjian sewa dengan pemilik tempat usaha.

2) Izin Usaha Industri (IUI)

Setiap kegiatan usaha industri wajib memiliki Izin Usaha Industri. IUI adalah izin yang diberikan kepada setiap orang untuk melakukan kegiatan usaha industri. Kegiatan usaha industri meliputi usaha industri kecil, usaha industri menengah dan usaha industri besar. Berdasarkan Permenperin RI Nomor 64/M-IND/PER/7/2016 tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja dan Jumlah Investasi untuk klasifikasi industri kecil jumlah tenaga kerja maksimal 19 orang dan nilai investasi maksimal Rp1.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Beberapa dokumen yang perlu dilengkapi dalam pengajuan Izin Usaha Industri (IUI) Tingkat Kabupaten atau Kota antara lain: fotokopi KTP pemohon, fotokopi NPWP, fotokopi Akte Pendirian Perusahaan dan perubahannya, fotokopi Izin Mendirikan Bangunan (IMB), Surat keterangan Domisili Perusahaan, Surat Rekomendasi dari Lurah dan Camat setempat, fotokopi UKL/UPL serta dan atau AMDAL bagi perusahaan industri yang mengandung dampak pencemaran, fotokopi Surat Izin Gangguan, fotokopi SIUP, dan persyaratan tambahan yang mungkin di butuhkan oleh masing-masing Kabupaten/Kota.

Prosedur dalam pengajuan IUI tingkat Kabupaten:

a) Pemohon mengambil formulir di Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kabupaten
b) Pemohon mengisi formulir dan melampirkan persayaratan
c) Pemeriksaan pengisian formulir dan dokumen
d) Persetujuan/penolakan permintaan
e) Proses administrasi
f) Pengambilan surat izin di kantor badan pelayanan Perijinan Terpadu Kabupaten/Kota

3) Surat Izin Usaha Perdagangan ("SIUP")

Setiap Perusahaan yang melakukan usaha perdagangan wajib untuk memiliki SIUP. Pengecualian kewajiban memiliki SIUP diperkenankan terhadap Perusahaan Perdagangan Mikro. Namun apabila menghendaki, perusahaan

kecil perorangan dapat mengajukan permohonan pembuatan SIUP tersebut.

Permohonan SIUP dapat diajukan kepada Pejabat Penerbit SIUP dengan melampirkan surat permohonan yang ditandatangani oleh Pemilik/ Pengurus Perusahaan diatas meterai yang cukup serta dokumen-dokumen yang disyaratkan terdiri dari fotokopi KTP Pemohon, dan fotokopi NPWP Pemohon; Isi Formulir Permohonan (bermaterai cukup); Surat Pernyataan (belum memiliki SIUP, bukan mini market, dan peruntukan kantor), *softcopy* Pas Foto Penanggung Jawab Perusahaan/ Pemohon (berwarna, ukuran 3x4) dan Surat Pernyataan Kedudukan Usaha/Badan Usaha. Jika proses permohonan dikuasakan, dokumen yang harus dilengkapi adalah fotokopi KTP penerima kuasa dan Surat Kuasa Pengurusan.

4) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

NPWP atas nama pemilik atau penanggung jawab perusahaan diperlukan sebagai sarana dalam administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenal diri atau identitas wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya. Pembuatan NPWP dapat dilakukan dengan mengisi formulir pendaftaran dan menyampaikan secara langsung atau melalui pos ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) atau Kantor Penyuluhan dan Pengamatan Potensi Perpajakan (KP4) setempat serta melampirkan fotokopi KTP dan

Surat Keterangan tempat kegiatan usaha atau pekerjaan bebas dari instansi yang berwenang minimal Lurah atau Kepala Desa.

3.3.2. Legalitas Produk

Produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh industri hilir kopi tergolong makanan dan minuman yang termasuk pangan, yaitu segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman. Pangan Olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan.

Produsen kecil kopi dapat digolongkan sebagai Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP), yaitu perusahaan pangan yang memiliki tempat usaha di tempat tinggal dengan peralatan pengolahan pangan manual hingga semi otomatis. Pangan produksi IRTP adalah pangan olahan hasil produksi Industri Rumah Tangga Pangan yang diedarkan dalam kemasan eceran dan berlabel.

Usaha pengolahan dan penjualan kopi memiliki izin edar sebagai jaminan bahwa usaha makanan atau minuman yang dijual memenuhi standar keamanan

makanan. Pada kemasan produknya perlu memiliki nomor PIRT dan logo halal dalam kemasan.

1) Nomor Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT)
Produk kopi dapat digolongkan usaha yang dimulai dari rumah. Persediaan produk yang dijual perlu memiliki nomor PIRT dengan mendaftarkan ke Dinas Kesehatan di masing-masing wilayah (kabupaten atau provinsi). Nomor PIRT berguna untuk melindungi masyarakat dari produk pangan olahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan izin atau sertifikasi atas produk makanan yang dihasilkan oleh para produsen makanan.

Persyaratan yang perlu dipersiapkan untuk mengurus nomor PIRT adalah fotokopi KTP, Pas foto 3×4 sebanyak 2 lembar, Surat Keterangan Domisili Usaha dari kantor camat, Surat keterangan Puskesmas atau Dokter, serta denah lokasi dan denah bangunan. Setelah survei dilakukan dan semuanya berjalan dengan lancar maka surat PIRT akan dikeluarkan dalam waktu dua minggu.

Dalam proses pengurusan nomor PIRT, akan diberikan penyuluhan kepada pengusaha, bagaimana cara pengawetan makanan dan cara penulisan nomor registrasi serta informasi yang lainnya. Nomor PIRT dapat dipergunakan untuk produk kopi olahan, karena kopi olahan memiliki daya tahan atau keawetan diatas 7 hari. Nomor

PIRT berlaku selama 5 (lima) tahun dan setelahnya dapat diperpanjang.

2) Sertifikat Halal

Pengusaha pengolahan kopi yang ingin mendapatkan sertifikat halal dari MUI, bisa datang langsung ke Kantor MUI di kota yang bersangkutan/terdekat. Dokumen yang disiapkan untuk pengajuan dokumen tersebut fotokopi KTP, pas foto 3×4 sebanyak 2 lembar, dan fotokopi izin usaha. Selanjutnya di LP POM MUI nantinya, Anda tinggal mengisi formulir yang telah disediakan. Isinya mengenai bahan apa saja yang digunakan dalam pembuatan usaha pengolahan kopinya.

Selanjutnya LP-POM MUI akan menugaskan tim auditor untuk mengecek ke lapangan. Apabila tim auditor tidak menemui masalah di lapangan, kemudian auditor membuat rekomendasi untuk komisi Fatwa. Komisi Fatwa yang akan mengesahkan sertifikat halal kita.

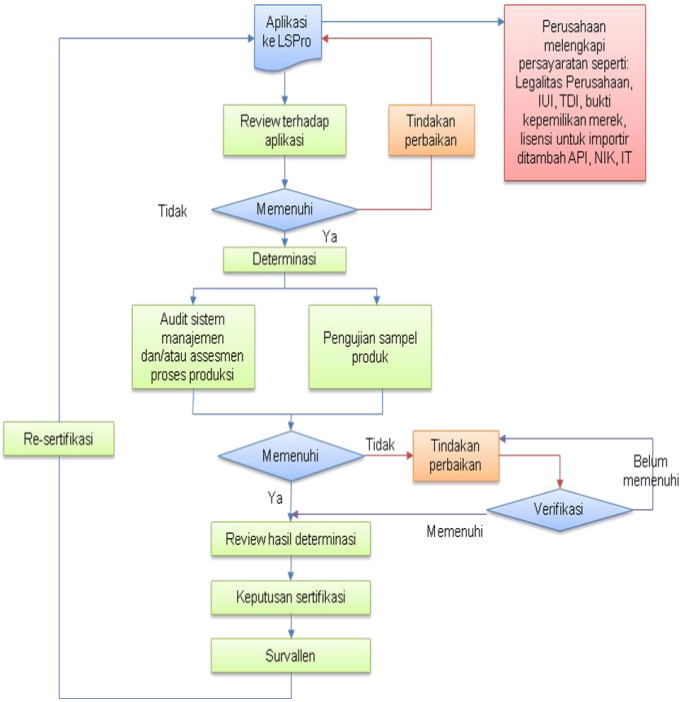
3) Sertifikat Produk Pengguna Tanda SNI (SPPT-SNI)

SNI dikeluarkan oleh pemerintah dengan tujuan utamanya yaitu untuk melindungi konsumen selaku pemakai produk. SNI Kopi ditetapkan oleh BSN (Badan Standarisasi Nasional). Produk yang kualitasnya tidak sesuai standar SNI, tidak diizinkan beredar di pasar. Dalam penerapan SNI wajib ini, produk kopi akan diuji dari sisi kadar air, toksin yang

terdapat dalam biji kopi, dan sebagainya. Produk kopi yang wajib SNI adalah kopi instan. Adapun kopi bubuk belum wajib memiliki SNI dan masih bersifat sukarela.

Ketentuan dan tata cara pengajuan SPPT-SNI kopi instan dijelaskan dalam Peraturan Direktur Jenderal Industri Agro Nomor: 22/IA/PKR/3/2016. Pengurusan SPPT-SNI dimulai dari pengajuan permohanan kepada Lembaga Sertifikasi Produk Pusat Standarisasi (LSPro) dengan memenuhi persyaratan administrasi seperti fotokopi Izin Usaha Industri (IUI), dokumen penggunaan merek, dan surat pernyataan bermeterai bahwa dokumen tersebut sesuai dengan aslinya, telah menerapkan SMM dan SMKP, kemudian akan dilakukan audit SMM dan SMKP, pengambilan contoh dan pengujian mutu produk sesuai paramater SNI 2983:2014, dan selanjutnya akan diterbitkan SPPT-SNI apabila memenuhi persyaratan.

Berikut tahapan pengajuan SNI Kopi :



Gambar 7. Skema Pengurusan SPPT-SNI Kopi Tipe 5

4) Good Manufacturing Practice (GMP)

Penerapan GMP (Good Manufacturing Practices) merupakan suatu pedoman atau prosedur yang menjelaskan bagaimana memproduksi makanan agar aman, bermutu dan layak dikonsumsi. GMP berisi kebijakan, prosedur dan metode yang digunakan sebagai pedoman untuk menghasilkan produk yang memenuhi standar kualitas dan higiene

yang ditetapkan. Pemerintah membuat aturan mengenai cara memproduksi pangan olahan yang baik dengan tujuan melindungi konsumen dari kesehatan, keamanan, mutu dan gizi pangan, hal ini diwujudkan dalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No. 75/M-IND/PER/7/2010 tentang Pedoman Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) atau Good Manufacturing Practices (GMP).

3.3.3. Hak Merek

Produk usaha industri yang telah memilki ciri khusus dengan produk lain perlu didaftarkan dalam Hak Merek agar produk tersebut dapat diakui pada pasar perdagangan. Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata huruf, huruf angka, susunan warna, dan bentuk 2 dimensi atau 3 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua unsur atau lebih untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Pelaku IKM sangat disarankan untuk mendaftarkan merek produk yang dihasilkan. Beberapa keuntungan mendaftarkan merek bagi pelaku IKM antara lain: produk akan lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen, merek yang telah didaftarkan memiliki kekuatan hukum, sehingga nantinya tidak akan ada masalah karena dengan hal tersebut nantinya tidak dikatakan sebagai merek

ilegal, merek yang sudah didaftarkan juga akan memberikan daya tarik tersendiri dan ciri khas tersendiri.

3.4. Manajemen dan Organisasi

Manajemen usaha merupakan bagian yang mampu membuat sebuah usaha tertata baik dan mampu bertahan dari dinamika-dinamika yang tidak menentu dari suatu usaha. Upaya pemberian pelatihan dan pendampingan perlu dilakukan terkait motivasi usaha dalam bentuk tukar pengalaman dengan usahawan muda yang sukses untuk meningkatkan gairah wirausaha pemuda mitra; serta tentang aspek manajemen produksi terkait peralatan dan inovasi produk kopi. Di samping itu, perlu juga diberikan pelatihan mengenai manajemen kelembagaan dan personalia. Hal ini disebabkan kebiasaan masalah personalia di industri skala kecil masih bertumpu pada satu orang saja, yang belum mempercayai orang lain yang akan membantu kegiatan usahanya.

Sumber daya manusia mencakup kebutuhan tenaga kerja pengolahan kopi bubuk berikut pembagian tugas dari masing-masing personil yang terlibat. Proses pengolahan kopi bubuk sebanyak 16 kg biji kopi kering per hari dapat dikerjakan oleh satu orang pegawai yang telah mendapatkan pelatihan mengenai cara pengolahan kopi bubuk yang baik dan benar, serta sudah terampil dalam bekerja.

Pegawai ini bisa sekaligus sebagai penanggung jawab dalam pengontrolan proses penyangraian maupun penggilingan kopi bubuk. Dialah yang sangat paham dengan proses pengolahan kopi bubuk dan mengerjakan tugasnya dengan suasana hati yang nyaman.

BAB IV PEMASARAN

Keberlimpahan produk potensial kopi dari berbagai daerah di Indonesia, maupun besarnya pasar baik peluang ekspor maupun dalam negeri, cukup memberikan alasan layak untuk terjun menekuni usaha pengolahan kopi. Alasan lain bahwa tanaman kopi merupakan tanaman tahunan yang dapat dipanen sepanjang tahun, cocok untuk menjadi dasar bisnis yang memberikan arus kas relatif stabil dalam jangka pendek maupun panjang.

Selera konsumen terhadap produk kopi yang memiliki rasa dan aroma lebih khas juga semakin banyak dan bersedia memberi harga lebih baik dibandingkan dengan sekedar menjadi kopi beras. Di samping itu, yang perlu Anda pertimbangkan adalah beberapa aspek terkait usaha tersebut, sebelum memutuskan terjun dan menekuni usaha pengolahan kopi. Pertimbangan tersebut meliputi aspek perencanaan, aspek keuangan, aspek pemasaran, aspek teknis produksi, aspek manajemen usaha, serta aspek risiko dan cara memitigasinya.

4.1. Segmentasi dan *Targeting*

Pebisnis dalam industri kopi, dalam menawarkan produk melalui proposisi nilai, dituntut untuk dapat membaca keinginan konsumen dan melakukan inovasi produk dan layanan yang dapat memberikan

daya saing padanya. Dalam keragaman konsumen yang sangat luas, mustahil suatu proposisi nilai dapat memuaskan semuanya. Oleh karena itu, langkah strategis pertama adalah melakukan segmentasi.

Segmentasi pasar adalah upaya mengidentifikasikan konsumen berdasar pengelompokan demografis dan perilaku. Segmentasi menjadi dasar langkah strategis berikutnya untuk memilih segmen yang ingin dijadikan sasaran, serta menempatkan diri dalam posisi terbaik untuk melakukan penjualan.

Saing (2000), sebagai contoh, melakukan penelitian terhadap calon sasaran konsumen produk kopi bubuk di lingkungan kampus, dengan memperhatikan jenis pekerjaan, jenis profesi, tingkat pendidikan, tingkat pengeluaran, usia, frekuensi minum kopi per bulan, pilihan merek, jenis dan tipe kemasan tertentu, serta sumber informasi dan promosi yang didapatkannya. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas calon pasar sasaran merupakan kalangan pelajar dan mahasiswa, dengan tingkat pengeluaran pada skala terendah yang dibuat, yaitu kurang dari Rp300.000,-/bulan. Pada golongan ini tentu tidak tepat ditawarkan kopi dengan cita rasa sama yang biasa ditawarkan di pusat-pusat perbelanjaan.

Apabila pilihan bisnisnya adalah menjual produk dalam bentuk kopi sangrai, pelaku IKM dapat

membidik segmen dan pangsa pasar kedai kopi dan sedikit konsumen akhir rumah tangga. Apabila jenis produk yang dihasilkan merupakan kopi bubuk, dapat membidik pangsa pasar konsumen akhir dan pasar tradisional.

Jika pelaku IKM mampu membuat usaha barista kopi berupa warung atau kafe kopi, nilai keuntungan yang diperoleh juga akan semakin besar, karena pada bisnis hilir tersebut marjin keuntungan terbesar dapat diperoleh (mencapai 50% dari HPP produk kopinya). Dari satu kilogram kopi bubuk, dapat diseduh menjadi minuman kopi sebanyak 80 gelas.

4.2. Saluran Pemasaran

Distribusi atau tata niaga kopi pada umumnya terdiri atas pelaku IKM, lembaga pemasaran, dan saluran distribusi. Lembaga yang terlibat dalam memasarkan produk kopi pada umumnya pengecer besar dan pedagang kecil yang menyalurkan produk hingga ke konsumen akhir.

Hasil penelitian Purnama *et al.* menyimpulkan pelaku IKM mendapatkan harga jual, keuntungan maupun pendapatan yang tertinggi pada saluran distribusi langsung kepada konsumen akhir, dibandingkan dengan saluran distribusi melalui pedagang pengecer. Namun volume penjualan melalui saluran distribusi langsung tersebut sangat sedikit (hanya sekitar 10%) dibandingkan apabila

menggunakan saluran distribusi melewati pengecer besar dan pedagang pengecer kecil.

Saluran distribusi melalui jalur pengecer besar maupun kecil juga memberikan jumlah dan nilai penjualan produk kopi olahan yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran distribusi lain, yakni sekitar 35-40% dari total jumlah dan nilai penjualan yang diperoleh produsen.

4.3. Promosi

Fungsi dari promosi ini adalah memperkenalkan kepada konsumen yang belum tahu bahwa anda mendirikan usaha pengolahan kopi. Anda dapat menggunakan cara *online* maupun *offline*. Jika anda sudah menjalankan konsep bisnis *offline*, maka anda bisa menggunakan sosial media untuk memasarkan bisnis kopi anda secara *online*, seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter*.

Di samping itu, promosi melalui mulut ke mulut ini diyakini sebagai cara paling mujarab, bisa juga dengan menggunakan *website*, membuat video dan unggah ke *youtube* dan selanjutnya mengiklankan tayangan video *youtube* anda. Langkah promosi berikutnya bisa dilakukan juga dengan mengikuti beberapa acara promosi di dalam kota. Jadi akan semakin banyak yang mengenal bisnis kopi yang anda jalankan.

4.4. Harga

Penetapan harga produk kopi olahan salah satunya ditentukan oleh panjang tidaknya saluran distribusi yang dipilih mulai dari pelaku IKM sampai ke konsumen akhir dan dibedakan dari kualitas produk kopi itu sendiri. Kopi *specialty* yang memang benar-benar kopi murni berkualitas tinggi akan memiliki harga yang jauh lebih mahal dari pada kopi yang kualitasnya rendah. Selain itu jenis kopi juga menentukan harga jual produk. Seperti halnya kopi jenis arabika memiliki harga yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan kopi jenis robusta.

Sebagai contoh Sam's Farm Coffee yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat, membedakan harga jual produknya berdasarkan jenis kopi dan hasil penyangraiannya. Produk kopi sangrai jenis *Red Wine Coffee* terbaik dengan kadar penyangraian *Full City* ukuran 200 gram dibandrol dengan harga Rp250.000, sedangkan jenis *Red Wine Coffee* dengan kadar penyangraian medium ukuran berat yang sama dibandrol dengan harga Rp125.000. Demikian pula dengan produk kopi sangrai merek Mountain Manglayang dengan kadar penyangraian Dark seberat 250 gram dibandrol dengan harga jual Rp80.000. Kualitas kopi sangrai kelas dua yang diberi merek Beleduk Coffee dengan kadar penyangraian Medium seberat 100 gram, hanya dibandrol seharga Rp20.000.

Harga juga merupakan atribut utama yang diperhatikan oleh konsumen kelas menengah ke bawah dalam memutuskan pembelian kopi bubuk, Untuk segmen ini kenaikan harga sensitif memengaruhi permintaan. Oleh karena itu, efisiensi merupakan kata kunci untuk menjalankan bisnis untuk segmen kelas ini.

4.5. Bermain di Pasar Ekspor

Kopi merupakan komoditas ekspor. Untuk bermain di pasar ini, banyak ketentuan yang harus diperhatikan. Kopi termasuk komoditas yang diatur tata niaga ekspornya, masuk dalam Buku Tarif Kepabeanan Indonesia HS dengan Nomor 09.01 dan Nomor 21.01.

Ketentuan tentang ekspor kopi diatur beberapa kali dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, yaitu peraturan Nomor 26/M-DAG/PER/12/2005, yang telah diubah dengan diganti 27/M-DAG/PER/7/2008 dan 41/M-DAG/PER/9/2009 tentang Ketentuan Ekspor Kopi. Peraturan yang terakhir kali pun masih mengalami perubahan dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 10/M-DAG/PER/5/2011.

Menurut Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI), syarat ekspor kopi adalah sebagai berikut:

1) Ekspor kopi hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang telah diakui sebagai Eksportir

Terdaftar Kopi (ETK) dan Eksportir Kopi Sementara (EKS) oleh Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan.

2) Setiap ekspor kopi harus dilengkapi dengan Surat Persetujuan Ekspor Kopi (SPEK). SPEK adalah surat persetujuan pelaksanaan ekspor kopi ke seluruh negara tujuan yang dikeluarkan oleh Dinas yang bertanggung jawab dibidang perdagangan di Provinsi/Kabupaten/Kota. SPEK juga dapat digunakan untuk pengapalan dari pelabuhan ekspor di seluruh Indonesia.
3) Kopi yang diekspor wajib sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan Menteri Perdagangan dan harus disertai dengan Surat Keterangan Asal (SKA/*Certificate of Origin Form* ICO), yaitu surat keterangan yang digunakan sebagai dokumen penyerta barang (kopi) yang diekspor dari seluruh Indonesia, yang membuktikan bahwa barang (kopi) tersebut berasal, dihasilkan dan/atau diolah di Indonesia.

Produk kopi biji arabika/robusta (*Arabica wib or robusta oib, not roasted not decaffeinated*) dengan Kode HS 0901111000 merupakan produk yang paling banyak diekspor dari Indonesia ke berbagai negara tujuan, baik dari sisi volume maupun nilai ekspornya. Berikutnya diikuti oleh jenis produk Kopi Bubuk (*Coffee, roasted, not decaffeinated, ground*) dengan Kode HS dan Kopi Biji Lainnya (*Oth coffee,*

not roasted, not decaffeinated) dengan Kode HS 0901119000.

Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan bahwa Pelabuhan Panjang (Lampung) merupakan pintu gerbang ekspor kopi robusta Indonesia, sedangkan Pelabuhan Belawan (Sumatera Utara) menjadi pintu gerbang ekspor kopi arabika dari Sumatera. Adapun wilayah Jawa Timur dan Indonesia bagian timur lainnya melakukan ekspor kopi robusta maupun kopi arabika dari Pelabuhan Tanjung Perak sebagai pintu gerbang ke berbagai negara tujuan.

BAB V PRODUKSI

5.1. Atribut Produk Kopi

Pada bisnis kopi, terdapat banyak atribut yang menjadi dasar konsumen memilih produk kopi, antara lain aroma, rasa, ketersediaan, harga, bahan kemasan, desain kemasan, ukuran kemasan, umur simpan, desain label, dan sebagainya (Qomariah *et al.*). Atribut yang menjadi prioritas utama konsumen pada umumnya, diluar elit perkotaan, dalam memutuskan pembelian adalah harga dan ketersediaan produk. Atribut penting lain adalah rasa dan aroma. Konsumen Indonesia pada umumnya tidak mempermasalahkan bahan kemasan, desain kemasan, desain label, ukuran kemasan maupun umur simpan/tanggal kadaluarsa produknya.

Aroma dan rasa pada kopi dapat dipertahankan dengan cara menjaga kualitas biji kopi sepanjang proses sejak dari kebun sampai barang jadi. Dengan menjaga rasa, aroma, dan kualitas produk secara konsisten, produsen mempertahankan loyalitas konsumen. citra pada atribut-atribut ini juga akan menambah daya tarik bagi konsumen lainnya.

5.2. Standar Mutu

Pemerintah telah memberlakukan Standar Nasional Indonesia (SNI) wajib untuk produk kopi instan. Aturan itu berlaku untuk kopi instan yang beredar di

pasar Indonesia, baik impor maupun produksi lokal. SNI wajib berlaku untuk produk kopi berbentuk serbuk atau granulai atau *flake* yang diperoleh dari proses pemisahan biji kopi, disangrai tanpa dicampur dengan bahan lain, digiling, diekstrak dengan air, dikeringkan dengan proses *spray drying* (dengan atau tanpa aglomerasi).

SNI juga berlaku untuk produk kopi *freeze drying* atau *fluidized bed drying* atau proses lainnya menjadi produk yang mudah larut dalam air. SNI yang ditetapkan atas produk kopi instan dijelaskan dalam nomor SNI 2983:2014. SNI ini wajib berlaku atas produk kopi instan yang dijual secara kemasan ritel atau dalam bentuk curah. Syarat mutu kopi instan yang berlaku menurut SNI 2983:2014 adalah seperti yang tercantum pada Tabel 4.

Tabel 4. Standar Mutu SNI Kopi Bubuk (SNI 2983:2014)

No	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1	Keadaan (bau, rasa)	-	Normal
2	Air	% (b/b)	maks. 4*/maks. 5**
3	Abu	% (b/b)	6-14
4	Kafein	%	min. 2,5 ***
5	Total Glukosa	%	maks.. 2,46
6	Total Xylosa	%	maks. 0,45
7	Kelarutan dalam air panas/dingin	-	larut dalam 30 detik/3 menit
8	Timbal (Pb)	mg/kg	maks. 2,0

No	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
9	Kadmium (Cd)	mg/kg	maks. 0,2
10	Timah (Sn)	mg/kg	maks. 40,0
11	Merkuri (Hg)	mg/kg	maks. 0,03
12	Cemaran arsen (As)	mg/kg	maks. 1,0
13	Angka lempeng total	koloni/g	maks. $3x10^3$
14	Kapang dan khamir	koloni/g	maks. $1x10^2$
15	Okratoksin A	koloni/g	maks. 10

Catatan:
*Pengujian dengan metode *oven vaccum*
**Pengujian dengan metode *Karl Fischer*
***Kadar kafein kopi instan

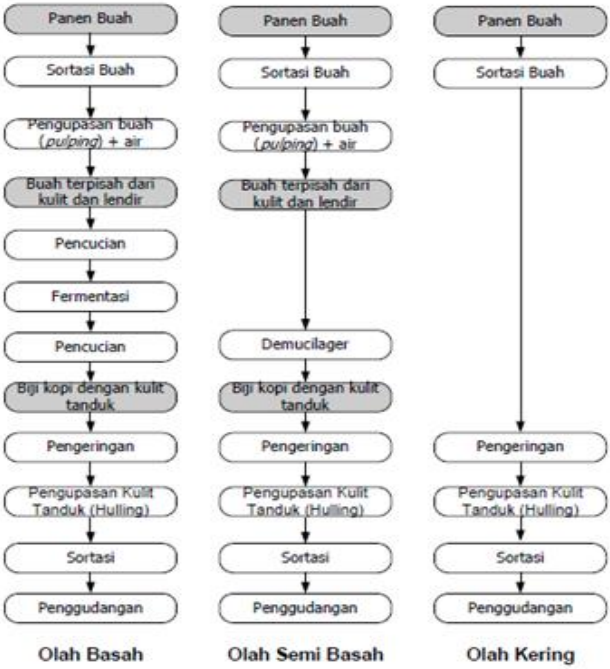
5.3. Pengolahan

Beberapa cara pengolahan dapat dipilih dalam bisnis dan industri kopi. Secara umum, biji basah diolah menjadi biji kering, dan biji kering diolah menjadi bubuk. Penjualannya tidak selalu dalam bentuk bubuk, untuk industri dan perusahaan cenderung lebih memilih membeli kopi biji atau beras, demikian pula konsumen akhir yang ingin memperoleh atribut-atribut di atas lebih tinggi.

5.3.1. Biji Basah dan Kering

Biji kopi (*coffee beans*) atau biasa juga disebut dengan *market koffie* adalah biji kopi kering yang sudah terlepas dari daging buah, kulit tanduk dan kulit arinya. Biji kopi seperti itu kadang juga disebut sebagai kopi beras. Terdapat tiga cara pengolahan buah kopi basah (kopi biji masih dalam kulit buahnya) menjadi kopi beras, yaitu cara basah

(WIB/*West Indische Bereiding*) dan semi masah, dan cara kering biasa (OIB/*Oost Indische Bereiding*). Perbedaan proses pengolahan kopi basah dan kering disampaikan pada Gambar 8 berikut.



Gambar 8. Perbedaan Proses Pengolahan Kopi Basah dan Kering

Sumber : Nachsybandi, 2013

Perbedaan pokok dari kedua cara tersebut adalah pada pengupasan daging buah, kulit tanduk dan kulit ari yang dilakukan setelah kering atau sewaktu masih basah. Proses pengeringan ulang diperlukan

apabila kopi dari hasil pengolahan basah maupun kering kadar airnya tidak mencapai 12%.

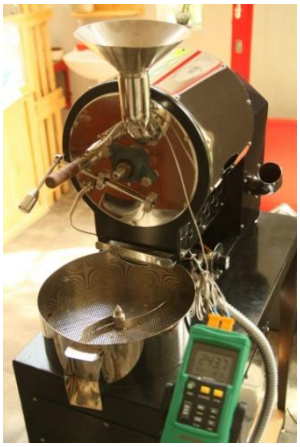
5.3.2. Pengolahan Kopi Sangrai dan Bubuk

Biji kopi merupakan bahan baku minuman sehingga aspek mutu (fisik, kimiawi, kontaminasi dan kebersihan) perlu diawasi ketat untuk mempertahankan cita rasa, kualitas kesehatan, daya hasil (rendemen) dan efisiensi produksi. Dari aspek citarasa dan aroma, seduhan kopi akan sangat baik jika biji kopi yang digunakan telah diproses secara baik.

Kunci proses produksi kopi bubuk yang baik adalah tahap sangrai. Proses sangrai diawali dengan penguapan air dan diikuti dengan reaksi pirolisis. Secara kimiawi, proses ini ditandai dengan evolusi gas CO2 dalam jumlah banyak dari ruang sangrai. Sedangkan secara fisik, pirolisis ditandai dengan perubahan warna biji kopi yang semula kehijauan menjadi kecoklatan. Kisaran suhu penyangraian yang umum adalah antara 195 - 205^{o}C.

Waktu sangrai bervariasi dengan menggunakan mesin seperti terlihat pada Gambar 9, mulai dari 10 sampai 15 menit tergantung pada suhu, tingkat sangrai yang diinginkan dan kadar air biji kopi yang disangrai. Kisaran suhu penyangraian adalah suhu 190–195^{o}C untuk tingkat sangrai ringan (warna coklat muda), suhu 200–205^{o}C untuk tingkat sangrai medium (warna coklat agak gelap) dan suhu di atas

205^{o}C untuk tingkat sangrai gelap (warna coklat tua cenderung agak hitam).



Gambar 9. Mesin Sangrai Kapasitas 1 Kg/*Batch*
Sumber: Anthon Ang (2017)

Apabila konsumen menghendaki, untuk mendapatkan cita rasa dan aroma yang khas, kopi bubuk bisa diperoleh dari campuran berbagai jenis kopi atas dasar jenisnya (arabika, robusta, dan lain-lain), jenis proses yang digunakan (proses kering, semi-basah, basah), dan asal bahan baku (ketinggian, tanah dan agroklimat). Pencampuran dilakukan dengan alat pencampur putar tipe hexagonal.

Biji kopi sangrai yang telah dihaluskan dengan alat penghalus (*grinder*) sampai diperoleh butiran kopi bubuk dengan kehalusan tertentu. Butiran kopi

bubuk mempunyai luas permukaan yang sangat besar sehingga senyawa pembentuk cita rasa dan senyawa penyegar mudah larut saat diseduh ke dalam air panas. Biji kopi sangrai atau kopi bubuk yang telah siap, selanjutnya dikemas menggunakan kemasan *aluminium foil*, selanjutnya di-*press* menggunakan alat pemanas.

5.3.3. Produk Kopi dalam Kemasan

Kopi sebagai produk *specialty* lazim dipasarkan dalam kemasan menarik. Rancangan kemasan kopi bubuk penting dalam menjaga kualitas kopi bubuk tetap prima, dimana kesegaran, aroma dan cita rasa kopi bubuknya terjaga dengan baik, maupun memberikan citra produk.

Untuk jenis-jenis kopi yang ingin diberikan posisi premium, pengusaha pengolahan kopi bubuk mempertimbangkan keawetan rasa dari produk kopinya. Ditambah lagi dengan pertimbangan faktor-faktor lainnya seperti dampak lingkungan, biaya maupun tampilan dari kemasannya yang akan turut berkontribusi dalam menentukan pemilihan kemasan kopi bubuknya.

Pelaku IKM dapat menggunakan bahan kemasan yang sederhana untuk produk kopi sangrai maupun kopi bubuknya. Syaratnya kemasan tersebut tidak transparan (tidak mudah terkena sinar matahari serta cahaya lampu), dan tidak banyak terpapar udara luar. Sehingga kualitas kopi di dalamnya

dapat dipertahankan dalam waktu yang lebih lama. Untuk mempermudah pemasaran dan distribusi ke konsumen, kemasan kopi bubuk dikelompokan atas dasar jenis mutu, ukuran kemasan dan bentuk kemasan.

Bahan yang biasa dipakai untuk kemasan kopi bubuk antara lain kemasan dari kertas, plastik polipropilen, alumunium foil atau kombinasi dari kertas dengan plastik. Setiap jenis bahan kemasan mempunyai kelemahan dan kelebihan masing-masing. Kemasan dari kertas memiliki harga yang murah, mudah diperoleh, dan penggunaannya yang luas. Kelemahan kemasan dari kertas adalah sifatnya yang sensitif terhadap air dan mudah dipengaruhi oleh kelembaban udara lingkungan.

Kemasan berbahan plastik polipropilen lebih kuat dan ringan dengan daya tembus uap yang rendah, ketahanan yang baik terhadap lemak, stabil terhadap suhu tinggi dan cukup mengkilap. Sedangkan kemasan berbahan alumunium foil mempunyai kelebihan ringan, mudah dibentuk, tidak berbau, dapat menahan masuknya gas, dan tidak tembus cahaya. Kelemahan kemasan dari alumunium foil yaitu harganya lebih mahal bila dibandingkan dengan kemasan yang lainnya.

Kopi yang sudah dikemas selanjutnya dimasukkan dan dimuat di dalam kardus. Berikutnya kardus diberi nama perusahaan, merek dagang dan label

produksi yang jelas. Tumpukan kardus kemudian disimpan di dalam gudang dengan sanitasi, penerangan dan ventilasi yang cukup.

Gambar 10. Bahan-bahan Kemasan Kopi

5.4. Bahan Baku

Indonesia memiliki lahan dan iklim yang sesuai untuk tanaman kopi yang dapat ditemukan di seluruh wilayah Indonesia, mulai dari Provinsi Aceh sampai Papua. Sebaran tanaman kopi di berbagai wilayah Indonesia tersebut menunjukkan produksi kopi yang melimpah, berkualitas dan beraneka merupakan potensi bahan baku terbaik untuk pengembangan industri pengolahan kopi di Indonesia. Data lengkap mengenai produksi kopi di wilayah Indonesia disajikan pada Lampiran 8.

Provinsi Sumatera Selatan merupakan wilayah penghasil kopi terbesar di Indonesia pada tahun 2015, yakni mencapai jumlah produksi sebanyak 135,3 ribu ton dengan luas tanam mencapai 249,5 ribu hektar, diikuti dengan Provinsi Lampung

yang mampu menghasilkan jumlah produksi kopi sebanyak 109 ribu ton dan luas tanam sebesar 161,2 ribu hektar.

Berdasarkan Angka Tetap Statistik Perkebunan Indonesia, produksi kopi Indonesia tahun 2014 tercatat sebanyak 643.857 ton. Produksi ini berasal dari 1.230.495 hektar luas areal perkebunan kopi, dimana 96,19% diantaranya diusahakan oleh rakyat (PR) sementara sisanya diusahakan oleh perkebunan besar milik swasta (PBS) sebesar 1,99% dan perkebunan besar milik negara (PBN) sebesar 1,82%. Posisi Provinsi Jawa Timur dan Sumatera Utara berubah-ubah masing-masing antara ke-3 dan ke-4 berdasarkan jumlah produksi kopi setiap tahunnya.

Jika dilihat dari jenis kopi yang diusahakan, maka kopi robusta mendominasi produksi kopi Indonesia di tahun 2014. Dari 643.857 ton produksi kopi Indonesia, sebanyak 73,57% adalah kopi robusta sementara sisanya sebanyak 26,43% adalah kopi arabika. Penanaman kopi jenis robusta tersebar di beberapa sentra produksi pada tahun 2014 meliputi Provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Sumatera Barat. Namun demikian, daerah lainnya yang meliputi seluruh daerah Sumatera, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, D.I. Yogyakarta, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur,

Sulawesi Utara, Gorontalo, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Maluku, Maluku Utara dan Papua juga dijumpai produksi tanaman kopi jenis robusta tersebut. Mulai tahun 2015, Kalimantan Utara juga mulai menghasilkan produk kopi robusta.

Ketersediaan bahan baku dan bahan pelengkap lainnya sebagai sarana produksi dengan harga yang wajar merupakan syarat industri dapat berproduksi dengan baik dan komersial secara berkelanjutan. Selama berproduksi, industri pengolahan biji kopi memerlukan bahan baku berupa biji kopi, dan bahan pelengkap yang terdiri dari air, kemasan, dan bahan bakar untuk sumber energi mesin maupun kendaraan serta pelumasnya. Berdasarkan jumlah kapasitas produksi kopi bubuk yang dihasilkan per hari, dapat diketahui kebutuhan bahan baku dan bahan pelengkap lainnya.

Beberapa faktor yang memengaruhi ketersediaan bahan baku adalah:

1) Perkiraan pemakaian bahan baku sebelum perusahaan melakukan pembelian bahan baku.
2) Harga bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi.
3) Biaya persedian yang meliputi biaya-biaya penyimpanan, biaya kemasan, dan biaya tetap persediaan.
4) Kebijakan pelaksanaan pembelanjaan bahan baku yang dilakukan perusahaan.

5) Pemakaian bahan baku.
6) Waktu tenggang antara pemasaran dan kedatangan bahan baku selanjutnya.
7) Model pembelian bahan baku.
8) Persediaan bahan baku jika terjadi kekurangan atau keterlambatan bahan baku, serta
9) Pembelian bahan baku kembali.

5.5. Persediaan

Kopi adalah produk pangan yang sensitif. Suhu terbaik untuk penyimpanan biji kopi atau *green bean* kopi berkisar antara 19-27°C. Suhu tersebut dipercaya akan menjaga kualitas *green bean* sampai sesaat sebelum disangrai. Ruangan dengan kelembaban tinggi tidak disarankan karena akan mengganggu kualitas kopi dan dapat menimbulkan jamur dan bakteri pada *green bean.* Umumnya *green bean* disimpan pada wadah yang berpori agar terdapat perputaran udara sehingga *green bean* tetap sehat dan mencapai kualitas yang diinginkan seperti karung goni atau karung yang bersih.

Menyimpan kopi di tempat yang salah dan dengan cara yang keliru akan mengubah rasa asli dan kesegarannya. Produk kopi yang telah berbulan-bulan disimpan (baik bubuk maupun biji) akan mengubah rasa, kesegaran kopi, dan yang terburuk akan menyebabkan kopi menjadi rusak, berjamur, atau berbau. Kopi sangat mudah teroksidasi. Oleh

karena itu, kesegarannya akan menurun sesaat setelah bijinya digiling.

Persediaan kopi membutuhkan penanganan khusus untuk mempertahankan kualitasnya. Kopi bubuk dalam kemasan kedap udara serta diletakan di tempat yang sejuk, gelap dan terhindar matahari secara umum menjadi standar penanganan persediaan agar kesegarannya terjaga dan rasanya tak berubah.

Persediaan kopi yang telah disangrai namun belum terjual, disimpan dalam bentuk biji kopi. Dalam bentuk ini kualitas kopi dapat bertahan lebih lama daripada ketika sudah menjadi bubuk. Meskipun demikian, kualitas biji yang baik juga tak dapat dipertahankan terlalu lama sebelum digiling. Kondisi ideal hanya bertahan di bawah dua minggu. Kemasan yang digunakan untuk membungkus biji kopi atau bubuk dapat menggunakan kemasan *Gusset*. Kemasan *Gusset* terbuat dari alumunium foil dan memiliki ketebalan 90 micro yang akan meminimalisir kopi terkena paparan sinar matahari dan oksigen dari luar kemasan, sehingga dapat menjaga kopi agar tetap menghasilkan aroma khas sesuai dengan jenis biji kopinya.

5.6. Pemasok

Dalam menjalankan bisnis, sering kali kita tidak mampu melakukan semuanya. Menyadari hal ini,

agar proses produksi dapat tetap berjalan, maka banyak pebisnis kemudian memilih untuk menjalin hubungan kerjasama dengan pemasok bahan baku produksi. Keberadaan pemasok dalam industri kopi sangat penting dalam menjaga kelangsungan usaha.

Untuk menjalin hubungan kerjasama dengan pemasok, pengusaha perlu cermat dan tepat. Tidak sedikit pemasok bertindak asal-asalan dan tidak memenuhi standar produksi yang baik dalam mensuplai kebutuhan produksi mitra bisnisnya. Kualitas pemasok berdampak langsung kepada kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu sebelum menjalin kerjasama, pengusaha perlu memerhatikan beberapa faktor untuk menjamin kelangsungan usaha yang dikelola.

5.6.1. Kualitas

Kualitas merupakan syarat mutlak yang tidak bisa ditawar lagi dalam menentukan pilihan pemasok, sebab jika kualitas produk mereka buruk maka sudah tentu produk yang akan Anda hasilkan pun juga demikian. Perhatikan dengan teliti, jangan mudah tergiur dengan harga atau biaya yang murah dalam menentukan pemasok bisnis Anda. Meskipun sedikit mahal, namun memiliki kualitas yang terjamin, maka sebaiknya Anda memilih pemasok tersebut dibandingkan pemasok lain.

Sebaiknya Anda menjalin hubungan yang baik dengan pemasok *green bean*. Agar kualitas biji kopi yang diperoleh berkualitas baik, dan dipastikan berasal dari buah kopi (*cherry*) yang sudah matang (berwarna merah). Perhatikan dengan seksama kualitas produk mereka, apakah benar-benar sudah memenuhi kriteria standar yang Anda minta atau belum.

5.6.2. Kuantitas

Berikutnya adalah mengenai kemampuan pemasok memenuhi kuantitas yang diminta oleh Anda. Sering terjadi banyak pemasok yang mengaku sanggup menyelesaikan permintaan yang dipesankan, namun pada kenyataannya mereka tidak mampu menyelesaikan kewajibannya dengan tuntas.

Kemampuan pemasok tentu berbeda-beda dalam menghasilkan produk mereka. Pilihlah pemasok yang mampu menyelesaikan pesanan Anda dengan ketepatan waktu yang bisa dipertanggungjawabkan. Jika Anda ragu, bisa saja Anda berikan tes kecil kepada pemasok tersebut dengan memesan beberapa produk dalam waktu yang mendadak. Sekedar untuk mengetahui seberapa besar kapasitas dan kemampuan mereka melayani permintaan Anda. Jika beberapa pesanan dari Anda tersebut membuat mereka kewalahan, sebaiknya Anda tidak memilih pemasok tersebut.

5.6.3. Konsistensi

Konsitensi dalam memberikan suplai pada usaha Anda menjadi sangat penting. Anda harus bisa memastikan pemasok memiliki kemampuan untuk selalu memberikan suplai kebutuhan usaha Anda. Jangan sampai di tengah jalan, pemasok tersebut tidak mampu mengirimkan bahan baku yang Anda butuhkan. Hal tersebut akan berdampak fatal dan membuat kredibilitas usaha yang Anda bangun hancur di mata konsumen.

Agar hal ini tidak sampai terjadi, perhitungkan dengan cermat hal-hal yang bisa memengaruhi konsistensi pemasok Anda, seperti jarak, sarana dan prasarana yang dimiliki pemasok, dan juga jumlah tenaga kerja yang mereka miliki. Selain hal itu, rekam jejak dari pemasok tersebut harus Anda pelajari dengan seksama. Sebelum menjalin kerjasama, carilah informasi sebanyak-banyaknya tentang calon pemasok Anda tersebut. Tanyakan pada rekan Anda, akan lebih baik jika ada rekomendasi dari orang yang kompeten dalam memilih pemasok tersebut.

5.6.4. Faktor Harga

Harga adalah faktor pertimbangan terakhir untuk menentukan apakah jadi menjalin kerjasama dengan pemasok atau tidak jadi. Perhatikan masalah harga, meskipun bukan yang pertama namun harga harus menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan. Meskipun mungkin saja ada pemasok

yang memiliki kualitas bagus, kemampuan yang mumpuni dan konsisten, namun harga yang ditawarkan agak tinggi dibandingkan pemasok lain yang dinilai tidak se-kredibel pemasok tersebut, sebaiknya dilakukan negosiasi harga sehingga dicapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Namun untuk pengusaha pemula, sebaiknya dipilih pemasok yang menawarkan biaya tidak mahal, namun juga jangan terlalu murah, dan yang utama memiliki kualitas yang bersaing dengan pemasok lainnya.

5.7. Pengemasan Produk Jadi

Pengemasan produk kopi bubuk menggunakan kemasan aluminium foil dan di-*press* panas merupakan cara pengemasan yang relatif umum digunakan dan sederhana sehingga biaya kemasan tidak memberatkan harga produk kopi bubuk tersebut setibanya di tangan konsumen. Tujuan pengemasan produk kopi bubuk tersebut untuk menjaga kualitas kopi bubuk tetap prima, dimana kesegaran, aroma dan cita rasa kopi bubuknya terjaga dengan baik walaupun tidak diperuntukan jangka waktu lama.

Gambar 11. Perbandingan Tampilan Kemasan Kualitas Premium dan Kemasan Sederhana

Sumber: 1) www.caradesain.com/
2) www.ruangmitraperempuan.wordpress.com/

Penggunaan bahan kemasan kopi dari kertas dan plastik masih banyak dijumpai pada industri pengolahan kopi bubuk skala rumahan dan kecil. Bagi industri skala tersebut, citra produk tidak terlalu menjadi fokus perhatian, yang penting harga produk kopi bubuknya masih dapat terjangkau oleh

konsumen loyalnya. Berbeda dengan industri skala menengah ke atas, justru citra produk premium dengan harga juga yang mahal, secara sengaja ditanamkan pada benak konsumennya melalui penampilan kemasan produk yang juga unik, kreatif dan menarik. Tidak jarang para produsen berani menggunakan bahan dan desain kemasan yang harganya berkali lipat dibandingkan produk kopi itu sendiri.

5.8. Efisiensi Biaya, Waktu dan Tenaga Kerja

Setiap tahapan proses produksi memerlukan biaya yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan, sepertri bahan baku, bahan penolong, tenaga kerja, dan biaya produksi lainnya. Namun dalam proses produksi, biaya yang digunakan sering kali lebih tinggi dari standar biaya yang telah dianggarkan dalam perencanaan sebelumnya. Penyebab utama tingginya biaya produksi antara lain pemborosan bahan baku dan penolong, pemborosan waktu kerja di perusahaan, pemborosan dalam penggunaan mesin dan peralatan, ataupun pemborosan dalam menggunakan modal kerja. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan efisiensi biaya supaya terhindar dari kelebihan biaya produksi yang pada akhirnya berdampak kepada harga jual produk yang dihasilkan sehingga menjadi kurang kompetitif.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan efisiensi biaya yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian bahan baku dengan teliti dan cermat dari pemasok yang dapat memberikan bahan baku berkualitas serta memenuhi standar harga yang ditetapkan dalam anggaran pengadaan perusahaan. Membeli bahan baku denga harga murah tanpa memperhatikan kualitas justru menjadi pemborosan dalam pembelian bahan baku.

2. Kurangi pemborosan dengan cara terampil dalam mengolah bahan baku dan bahan penolong. Hal ini akan menghindarkan dari rusaknya bahan yang digunakan maupun produk akhir oleh pekerja. Berikan pelatihan teknis produksi kepada pekerja agar dapat mengurangi kerusakan pada produk yang dihasilkan.

3. Menciptakan suasana kerja yang kondusif dan teratur serta tempat kerja yang baik agar memberikan kenyamanan bagi pekerja sekaligus membuat pekerja lebih produktif ketika proses produksi berlangsung di perusahaan.

4. Pastikan bahwa mesin dapat bekerja dengan baik dan pekerja telah mengetahui cara menggunakan mesin dan peralatan dengan benar. Apabila mesin macet dan rusak karena jarang dilakukan perawatan atau kecerobohan pekerja, proses produksi yang berlangsung

dapat terganggu. Lakukan pemeliharaan mesin dan peralatan secara rutin agar dapat menjaga kestabilan kapasitas produksi.

5. Perusahaan bertanggung jawab terhadap keselamatan dan keamanan kerja, termasuk di dalamnya melakukan pencegahan risiko kecelakaan.

6. Bahan baku yang perusahaan beli harus segera diproduksi dan dijadikan produk siap jual secepat mungkin. Semakin cepat produk terjual semakin cepat perusahaan mendapat keuntungan dan semakin cepat modal kerja meningkat sehingga mampu untuk memproduksi kembali. Aturlah produksi dengan baik sehingga tidak menyimpan persediaan bahan-bahan secara berlebihan.

7. Memilih mesin penyangraian dengan teknologi *air flow*. Keunggulan kualitas hasil penyangraian kopi dapat lebih merata dan menghemat penggunaan bahan bakar gas dan energi listrik sebanyak 100% dibandingkan mesin penyangrai kopi dengan teknologi drum (hanya mengandalkan api di bagian bawah mesin dan proses *pre-heat* yang lebih lama).

8. Atur tata letak pabrik dengan cara menempatkan fasilitas-fasilitas produksi berupa mesin, alat produksi, alat pengangkutan bahan,

dan peralatan pabrik lainnya dengan baik guna memperlancar proses produksi yang efektif dan efisien. Selain itu, diperlukan juga manajemen dalam penempatan personil, operasi gudang, pemindahan material, dan alat pendukung lain. Pengaturan tata letak yang baik bertujuan untuk meminimumkan biaya yang timbul, sekaligus meningkatkan efisiensi biaya, waktu, dan tenaga kerja dalam pengaturan segala fasilitas produksi dan area kerja.

BAB VI KEUANGAN

Model bisnis yang dikembangkan dan skala usaha yang dipilih, berpengaruh pada unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan selanjutnya: investasi yang diperlukan, sumber daya manusia yang dibutuhkan, juga besar dan sumber daya yang harus diperoleh untuk menjalankannya. Usaha akan didanai dari dana sendiri, bersama investor, atau melibatkan pinjaman.

6.1. Investasi

Fasilitas dominan dalam investasi usaha kopi adalah mesin dan peralatan, yang harus disesuaikan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang sesuai diinginkan oleh konsumen atau proposisi nilainya, serta kemampuan pendanaannya. Dilihat dari ketersediaan serta kapasitas mesin dan alat yang digunakan agar usaha pengolahan kopi bubuk dapat berjalan dengan baik dan efisien, diperlukan mesin sangrai, penggilingan, timbangan dan *sealer*.

Pelaku IKM dapat memulai industri pengolahan kopi menggunakan mesin sangrai kapasitas 1-1,5 kg per *batch* dan penggilingan dengan kapasitas 0,5 kg per batch. Pelaku IKM dapat memilih jenis mesin dan kapasitas yang sesuai dengan produktivitas kegiatan industri yang akan dijalankan. Beberapa mesin dan spesifikasinya yang bisa digunakan untuk pelaku IKM di jelaskan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Alat Mesin Pengolahan Kopi Bubuk

No	Alat/Mesin	Spesifikasi
1.	***Mini Coffee Roaster*** (Sumber : Anton Ang)	• Alat *roasting* kopi kapasitas 1 kg - 1,2kg/batch. • Dengan sumber panas Gas (LPG) • Menggunakan listrik 135 Watt / 220 V • Waktu pemanasan 10 menit dan waktu roasting 13 – 20 menit/batch • Berat : 32kg • Ukuran : 52 x 42 x 70 cm (LxWxH)
2.	**Mesin Grinding kopi** (Sumber : http://iccri.net/)	• Mesin *grinding* kapasitas 250 gram/menit, • Menggunakan energi listrik 200 Watt / 220V-240V / 50Hz-60Hz • Kecepatan: 2200 Rpm • Berat mesin : 4 Kg • Ukuran mesin : 4cm x 48cm x18cm

No	Alat/Mesin	Spesifikasi
3.	**Timbangan Digital**	• Merk : SF original • Kapasitas : 7kg/1gram • LCD diaplay : Digital • Fitur : Auto Zero • Mode fungtion: gr dan oz • Daya : 1,5vx2AA baterai
4.	**Mesin Sealer**	Digunakan untuk *packing* kantong ukuran kecil. Mesin ini dapat digunakan dengan berbagai macam material plastic film. Seperti, PE, PP, Aluminium Foil. Mesin ini juga sekaligus dapat mencetak tanggal dengan bentuk emboss.

Di samping itu, pemahaman dan keahlian apa saja yang perlu dikuasai, penentuan ruang lingkup bisnis juga diperlukan. Mulai dari industri pengolahan kopi primer saja (mulai dari buah kopi matang sampai menjadi biji kopi beras/*coffee bean*), bisnis industri pengolahan kopi sekunder (mulai dari biji kopi beras sampai menjadi biji kopi sangrai dan kopi bubuk)**,** industri pengolahan kopi instan dari bahan baku bubuk kopi sangrai, industri pengolahan kopi instan rendah kafein, ataukah industri pengolahan kopi instan varian lainnya (misalnya menggunakan campuran jahe atau ginseng). Berbeda pilihan produk kopi olahan, berbeda juga persiapan dan pengetahuan yang harus dilakukan. Kebutuhan alat

dan mesin juga perlu disesuaikan dengan jenis produk yang dipilih nantinya.

Model bisnis yang dipilih, dapat menjadi alat bantu untuk menjelaskan kebutuhan investasi untuk menggerakkan seluruh kanvas organisasinya. Implikasinya, kebutuhan investasi, pendanaan dan kelayakan usaha dapat diperhitungkan.

6.2. Kelayakan Usaha

6.2.1. Usaha Pengolahan Kopi Bubuk

Kebutuhan dana investasi untuk berbisnis kopi sektor industri hilir pengolahan kopi bubuk terutama diperlukan untuk pengadaan mesin sangrai, mesin penggilingan, mesin *sealer,* dan timbangan. Selain itu, pelaku IKM juga dianjurkan mempunyai alat uji kadar air untuk memastikan kandungan air *green bean* telah sesuai standar sebelum dilakukan *roasting*.

Gambar 12. Alat Uji Kadar Air *Green Bean*
Sumber: Data Primer, 2017

Sebagai dasar perhitungan kelayakan usaha pengolahan digunakan beberapa asumsi dalam menjalankan usaha pengolahan kopi bubuk, yaitu :

1) Jenis kopi bubuk yang diolah merupakan kopi robusta.
2) Mesin sangrai memiliki kapasitas 1 kg/*batch*, setiap *batch* memelukan waktu 15 menit untuk prosesing.
3) Mesin penggilingan memiliki kapasitas 0,5 kg/*batch*.
4) Rendemen *green bean* menjadi bubuk kopi sebesar 80 persen.
5) Kemasan yang digunakan berbahan plastik dengan volume 250 gram, sehingga setiap 1 kg bubuk kopi memerlukan 4 kemasan plastik.

Besaran dana investasi awal yang dibutuhkan pelaku IKM berjumlah Rp28.900.000. Jumlah nilai investasi ini belum termasuk investasi tanah dan bangunan. Beberapa kebutuhan mesin dan alat serta perkiraan kebutuhan dana investasi lebih rinci disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rincian Biaya Investasi, Operasional dan Produksi Usaha Pengolahan Kopi Bubuk Robusta dalam 1 Bulan

No	Uraian Biaya	Satuan	Jumlah Satuan	Harga/ Biaya Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
A	**Investasi**				
1	Mesin Sangrai	Unit	1	16.000.000	16.000.000
2	Mesin Penggiling-an	Unit	1	4.500.000	4.500.000
3	Kontainer plastik	Unit	1	125.000	125.000
4	Timbangan Digital	Unit	1	250.000	250.000
5	Gas LPG	Unit	1	150.000	150.000
6	Mesin sealer	Unit	1	250.000	250.000
7	Alat uji kadar air *green been*	Unit	1	4.500.000	4.500.000
8	*Exhouse Fan*	Unit	1	250.000	250.000
9	Pallet	Unit	1	150.000	150.000
Total Biaya Investasi					**28.900.000**
B	**Biaya Produksi**				
1	Biji Kopi Kering	Kg	400	35.000	14.000.000
2	Tenaga Kerja	Orang	1	1.500.000	1.500.000
3	Utilitas (Listrik, Gas, Air)	Hari	1	32.280	807.000
4	Kemasan	pack	1250	500	625.000
	Jumlah Biaya Operasional				**16.947.000**

No	Uraian Biaya	Satuan	Jumlah Satuan	Harga/ Biaya Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
C	**Produksi dan Penerimaan**				
	Kopi bubuk	Kg	320	80.000	**25.600.000**
D	**Keuntungan per Bulan** (Penerimaan-Biaya Produksi)				**8.664.000**
E	**Kelayakan Usaha :**				**Layak**

Total biaya operasional yang dibutuhkan sebesar Rp16.947.000 per bulan. Asumsi dalam satu bulan pelaku IKM dapat menghasilkan 320 kg kopi bubuk dengan harga per kg Rp80.000 sehingga total penerimaan yang diperoleh sebesar Rp25.600.000 per bulan. Total keuntungan bersih yang diperoleh sebesar Rp8.664.000 per bulan, jumlah keuntungan yang cukup besar.

Usaha pengolahan kopi bubuk merupakan jenis usaha yang layak untuk dilaksanakan bagi pelaku IKM. Arus kas kelayakan usaha IKM pengolahan kopi bubuk secara lengkap disajikan dalam Lampiran 9. Suatu usaha dinilai layak atau memberikan manfaat apabila nilai pendapatan atau penerimaan di bagi dengan biaya total produksi memiliki nilai lebih dari satu. Perhitungan pembagian antara pendapatan dengan biaya total produksi sebesar 1,51 yang berarti usaha ini layak dijalankan.

Berdasarkan perhitungan pengembalian investasi dan modal kerja, pelaku IKM sudah dapat

mengembalikan seluruh modalnya dalam jangka waktu 3,42 bulan. Dengan asumsi pelaku IKM mampu memproduksi bubuk kopi sebanyak 12 kg per hari. Waktu pengembalian modal ini termasuk cepat untuk pelaku awal IKM. Semakin cepat modal kembali, maka akan semakin baik suatu proyek untuk diusahakan karena modal yang kembali dapat digunakan untuk membiayai kegiatan lain (Husnan dan Suwarsono, 1999).

Jadi industri pengolahan kopi *green bean* menjadi kopi bubuk merupakan peluang yang besar bagi para pelaku usaha untuk memulai berbisnis industri kopi olahan. Dengan tingkat kelayakan usaha pengolahan kopi bubuk tersebut, sangat dimungkinkan juga untuk menarik keterlibatan investor agar antusias menanamkan modalnya.

6.2.2. Usaha Jasa Sangrai kopi

Pada dasarnya penentuan kelayakan usaha pada pengolahan kopi bubuk dengan menggunakan jasa sangrai sama dengan penentuan kelayakan usaha pengolahan kopi mulai dari *green bean* sampai menjadi kopi bubuk. Pada pengolahan kopi dengan jasa sangrai membutuhkan biaya investasi yang lebih kecil. Pelaku IKM tidak perlu untuk membeli mesin/alat untuk keperluan penyangraian, seperti mesin sangrai dan gas LPG yang mempunyai biaya relatif mahal. Biaya investasi yang diperlukan pelaku IKM pada model bisnis ini hanya Rp5.400.000.

Rincian kebutuhan investasi model bisnis ini disajikan pada Tabel 7.

Pelaku IKM dapat mempercayakan proses penyangraian kepada perusahaaan atau perorangan penyedia jasa sangrai green bean kopi. Akibatnya biaya operasional produksi pengolahan kopi semakin meningkat. Seperti yang terlihat pada Tabel 7 biaya operasional per bulan yang dibutuhkan pelaku IKM sebanyak Rp21.647.500. Apabila asumsi yang digunakan pelaku IKM dapat mengolah sebanyak 16 kg *green bean* per hari dan rendemen sebesar 80%, maka setiap bulan mampu menghasilkan kopi bubuk sebanyak 320 kg. Jika harga kopi bubuk per kg Rp80.000 maka penerimaan total pelaku IKM per bulan sebesar Rp25.600.000.

Dari perhitungan tersebut dapat dicari keuntungan bersih dengan melakukan pengurangan penerimaan dengan biaya produksi. Total keuntungan pada model bisnis ini sebesar Rp3.952.500 per bulan. Perhitungan pembagian antara pendapatan dengan biaya total produksi sebesar 1,18 yang berarti usaha ini layak dijalankan. Selain itu, biaya investasi yang relatif kecil mengakibatkan pengembalian modal investasi yang cepat. Dalam waktu 1,37 bulan biaya investasi bagi pelaku IKM sudah dapat kembali. Arus kas kelayakan usaha IKM pengolahan kopi bubuk dengan jasa sangrai disajikan dalam Lampiran 10.

Tabel 7. Biaya Investasi, Biaya Operasional dan Produksi Pengolahan Kopi dengan Jasa Sangrai

No	Uraian Biaya	Satuan	Jumlah Satuan	Harga/ Biaya Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
A	**Investasi**				
1	Mesin Penggilingan	Unit	1	4.500.000	4.500.000
2	Kontainer plastik	Unit	1	125.000	125.000
3	Timbangan Digital	Unit	1	250.000	250.000
4	Mesin *sealer*	Unit	1	250.000	250.000
5	Pallet	Unit	1	150.000	150.000
Total Biaya Investasi					**5.400.000**
B	**Biaya Produksi**				
1	Biji Kopi Kering	Kg	400	35.000	14.000.000
2	Jasa Sangrai Kopi	Kg	400	13.000	5.200.000
3	Tenaga Kerja	Orang	1	1.500.000	1.500.000
4	Utilitas (Listrik dan Air)	Hari	1	12.900	322.500
5	Kemasan	pack	1250	500	625.000
	Jumlah Biaya Operasional				**21.647.500**
C	**Produksi dan Penerimaan**				
	Kopi bubuk	Kg	320	80.000	**25.600.000**
D	**Keuntungan per Bulan** (Penerimaan-Biaya Produksi)				**3.952.500**
E	**Kelayakan Usaha :**				**Layak**

6.3. Pendanaan

Berdasarkan hasil survei lapangan oleh Bank Indonesia, umumnya petani kopi membiayai usaha budidaya kopinya dengan dana sendiri atau dengan sumber dana pinjaman non formal yang ada di lingkungan dekat mereka. Petani kopi belum banyak bersentuhan dengan lembaga keuangan formal atau perbankan. Berbeda halnya dengan pengusaha pengolahan kopi bubuk dan pengolahan kopi luwak yang relatif kurang memiliki kendala dalam hal menjalin hubungan dengan pihak perbankan.

Kondisi ini dimungkinkan terjadi karena adanya kendala yang bersifat psikologis maupun teknis. Kendala psikologis berupa ketidaknyamanan berada pada lingkungan kantor bank yang suasana dan bentuk komunikasinya jauh berbeda dengan keseharian petani kopi dan pengusaha pengolahan kopi. Selain itu, ketidakmauan mengambil risiko dan cukup hati-hati untuk melakukan pinjaman dari bank. Sementara kendala teknis menyangkut teknis pengajuan usulan pinjaman dan adanya persyaratan jaminan dari pihak perbankan.

Di sisi lain, kemitraan ini belum terjadi dimungkinkan karena belum proaktifnya pihak perbankan dalam memasarkan produknya kepada mereka dengan berorientasi kepada nasabah atau belum dipertimbangkannya sebagai segmen pasar yang potensial. Untuk dapat memberikan kepuasan

kepada nasabah, harus dikenali dulu bagaimana ciri-ciri nasabah pada umumnya, seperti mempunyai banyak keinginan dan kebutuhan yang tak terbatas, mempunyai harga diri dan gengsi, serta menghargai waktu dan ingin selalu dilayani.

Pendekatan penyaluran pinjaman kredit dari perbankan secara individu. Cara seperti ini merupakan sudah biasa dilaksanakan oleh lembaga keuangan termasuk perbankan. Bank menyalurkan langsung modal atau pinjaman ke pelaku usaha, tentunya setelah dilakukan kelayakan yang diperlukan serta persyaratan-persyaratan yang diperlukan. Dari aspek penyaluran dana pinjaman, metode ini merupakan yang paling mudah sebab tidak banyak pihak yang terlibat dalam penyaluran kredit. Pola pembiayaan seperti ini lebih sesuai untuk pengusaha pengolahan kopi, baik pengolahan kopi bubuk maupun pengolahan kopi luwak. Apabila ada juga pihak yang berminat menjadi investor, pelaku IKM dapat memanfaatkan peluang tersebut. Investor yaitu mereka yang mempunyai dana segar dan ingin membantu terlibat bersama pengusaha untuk meningkatkan usaha. Investor tersebut dapat berbentuk perusahaan atau individu. Memperoleh dana dari investor dinilai relatif lebih gampang dibanding perbankan atau layanan keuangan yang lain.

Beberapa pengusaha sesungguhnya bisa dengan mudah mengambil hati investor dari dalam ataupun

luar negeri. Seandainya pengusaha tersebut mempunyai rencana bisnis (*business plan)* yang baik seperti rencana, membangun, serta melindungi suatu perusahaan agar selalu tumbuh serta berkembang. Pengusaha juga bukan sekedar dituntut memiliki *business plan* yang baik tetapi semestinya mempunyai kekuatan tim serta pemilik yang bagus juga, hingga investor dapat meyakini bahwa uangnya akan tidak hilang sia-sia.

Dalam memberikan keyakinan kepada investor, Anda mesti dapat memberi data serta hasil eksekusinya hingga tak berkesan cuma bicara saja, misalnya dengan mengikuti perlombaan yang sekarang ini kerap diselenggarakan oleh beberapa pihak ketiga. Langkah tersebut terbilang efisien lantaran terkecuali Anda bisa mempresentasikan usaha, Anda juga bisa dengan mudah menjalin komunikasi dengan beberapa investor yang datang ke acara itu.

Terdapat banyak kekeliruan yang tak diakui oleh pengusaha dalam memperoleh investor. Kekeliruan-kekeliruan itu sebaiknya diperhatikan serta tak diulangi lagi hingga di masa datang perjalanan memperoleh investor bakal jalan mulus. Diantara kekeliruan itu yaitu sebagai berikut:

1) Tak ada penyelesaian masalah

Pengusaha cuma mengemukakan target-target dari bisnisnya namun lupa memberi jalan keluar untuk

tiap-tiap permasalahan yang bakal dihadapi nantinya. Butuh disampaikan juga kepada investor perihal beberapa hal yang bikin pelanggan beli produk Anda, keunggulan produk Anda dibandingkan dengan produk kompetitor, siapa pelanggan Anda yang paling baik, serta manfaat untuk pelanggan dengan beli produk Anda. Aspek faktor tersebutlah yang bisa memberikan keyakinan investor untuk mengambil keputusan memberi uangnya pada Anda atau tidak.

2) Janganlah memberikan janji yang berlebihan

Bisa saja Anda memberi data untuk mendukung presentasi usaha Anda. Tetapi, penyampaian data itu harus betul-betul valid serta tak berkesan umbar janji. Katakanlah pada investor apa yang ada perihal usaha Anda, awalilah dengan suatu narasi perihal bisnis itu dan berikanlah tujuan yang masuk akal. Perlu diingat, investor yaitu mereka yang telah memiliki pengalaman dalam soal usaha. Umumnya mereka lebih selektif serta naluri bisnisnya sangatlah tepat, hingga berhati-hatilah dengan suatu data serta tujuan.

3) Mengemukakan perkiraan penjualan yang tidak masuk akal

Dalam soal penyampaian tujuan penjualan mesti diimbangi dengan kekuatan usaha serta tim Anda. Dianjurkan untuk mengemukakan ke investor berupa keunggulan produk Anda bagi pelanggan dan juga perbedaan usaha Anda

dibanding kompetitor. Sebenarnya, beberapa investor lebih tertarik pada keunggulan dari suatu produk serta penempatan posisi dari produk tersebut.

4) Terlampau awal mengulas pembagian kepemilikan usaha

Sebagian investor tidak terlampau suka dengan perbincangan awal perihal pembagian kepemilikan dari usaha Anda. Sebaiknya, taruh dahulu perbincangan tersebut, namun Anda dapat mengemukakan di pertemuan kedua atau ketiga atau ketika telah berlangsung kecocokan keduanya.
Investor juga memerlukan keyakinan Anda, lantaran sejatinya yang Anda tawarkan yaitu suatu keyakinan. Kepercayaan Anda terhadap usaha serta produk yang bakal Anda jual juga adalah aspek yang bisa mengakibatkan seseorang investor ingin memberikan uangnya pada Anda. Hal yang utama lagi yaitu melindungi jalinan baik dengan beberapa investor.

6.4. Permodalan

Berkaitan dengan permodalan untuk modal investasi maupun modal operasional produksi masih menggunakan modal sendiri dan belum menyentuh pihak perbankan. Hal ini disebabkan mereka berasumsi bahwa permodalan dari pihak bank yang menjadi persoalan adalah administratif yang merepotkan. Hal ini diperlukan pemberian pelatihan

dan pendampingan manajemen keuangan usaha kecil meliputi sumber pendanaan, perencanaan keuangan, manajemen pemasukan dan pengeluaran; adanya kebijakan kemudahan prosedur perbankan terkait kredit bagi IKM dan pendekatan pihak perbankan melalui sentuhan langsung dengan para pengusaha kecil sebagai calon nasabah potensial.

6.5. Pentingnya Administrasi Usaha

Bagi yang sedang berada dalam langkah awal memulai usaha, perlu dilakukan pengaturan keuangan yang disiplin agar bisa diketahui sejauh mana efektifitas penggunaan modal serta tingkat omset penjualan. Beberapa tips tentang cara mengatur keuangan dalam berwirausaha dalam pengolahan kopi sebagai berikut.

1) Memisahkan uang bisnis dan uang pribadi

Pemilik usaha juga berperan sebagai pekerja dalam usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, pemilik usaha tetap harus memberikan alokasi keuntungan untuk menggaji dirinya sendiri. Dengan sistem seperti ini maka pelaku usaha hanya akan membelanjakan uang dari gajinya saja untuk urusan pribadi. Besar kecilnya gaji untuk pemilik usaha tergantung keuntungan usaha. Jadi dalam menjalankan usaha, tetaplah membuat dua akun terpisah, meskipun usaha yang dijalankan masih terbilang skala kecil.

2) Membuat rencana penggunaan uang

Modal bisa berupa uang atau selain uang. Untuk memulai usaha, ketersediaan modal memang sangat diperlukan. Modal uang biasanya digunakan untuk membeli bahan baku dan peralatan yang dibutuhkan untuk berjalannya usaha.

Kebutuhan akan modal awal usaha memang lebih baik diambil dari modal sendiri agar tidak ada risiko berhutang kepada pihak lain. Saat telah mendapatkan keuntungan, penggunaan uang juga harus diperhitungkan meskipun untuk pengeluaran usaha.

Perencanaan penggunaan uang dilakukan untuk menghindari situasi kekurangan dana. Jangan menghamburkan uang meskipun posisi saldo kas berlebih. Jika memiliki rencana belanja modal, perlu dipertimbangkan manfaatnya, apakah mampu meningkatkan penjualan atau tidak.

3) Buku pencatatan keuangan

Sangat penting untuk punya rencana keuangan sehingga tidak kehabisan uang tunai dan harus menutup bisnis. Catatan keluar masuk uang secara riil. Isinya hanya catatan uang keluar dan masuk dari berbagai pos. Catatan keuangan usaha yang terpisah seperti ini dimaksudkan agar keuangan usaha dapat dengan mudah terpantau dan tercatat rapi sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan.

Selain itu, pemilik usaha akan tahu jelas seberapa besar aset usaha yang dimilikinya, seberapa besar keuntungan dan lain sebagainya, sehingga tahu perkembangan usaha yang didirikannya. Minimal, catatan keuangan yang harus ada adalah buku kas masuk (BKM) dan buku kas keluar (BKK).

4) Mengelola arus kas

Akan lebih bijak jika Anda menjalankan usaha tidak hanya berpusat pada keuntungan semata. Pengelolaan dan manajemen keuangan meliputi pengelolaan uang modal, utang, piutang dan persediaan.

Agar usaha lebih berjalan sehingga arus kas terus bisa berputar, maka sistem penjualan lebih digenjot. Dalam penjualan item produk boleh jadi keuntungannya sedikit, namun jika mampu menjual banyak, maka arus kas lancar berputar. Tanamkan prinsip untung sedikit tapi mampu menjual banyak produk.

5) Mengontrol harta, utang dan modal

Pengecekan keuangan perlu dilakukan untuk mengatahui stok barang yang akan dijual kepada konsumen. Selain itu, perlu pula mengecek tagihan dari para pemasok dan piutang dari para pembeli. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi tagihan macet atau pembayaran jadi berlipat.

Jika kelima tips di atas bisa dilakukan semua, maka pengelolaan keuangan berarti bisa berjalan sebagaimana mestinya. Hal penting agar usaha dan pengelolaan keuangan tersebut bisa berjalan adalah komitmen dan disiplin. Hal ini berhubungan dengan etos kerja, dan komitmen dalam menjalankan konsep keuangan usaha.

BAB VII MANAJEMEN RISIKO

7.1. Risiko Sumberdaya

Komposisi jenis tanaman kopi di Indonesia tidak seimbang, produksi kopi robusta (93%) jauh lebih besar dari kopi arabika (7%), sedangkan permintaan pasar dunia menyukai kopi arabika. Hal tersebut ke depannya berkaitan dengan regulasi, dan kebijakan pemerintah, serta program pembinaan kepada masyarakat dalam bidang perkebunan kopi, dimana lahan perkebunan yang memungkinkan penanaman kopi jenis arabika bisa ditingkatkan luas tanam maupun produktivitas tanaman.

Permasalahan di tingkat petani adalah belum mendapatkan manfaat yang maksimal dari tanaman kopi, karena masih menjual kopi dalam bentuk *cherry* dan biji kopi yang dipanen masih hijau atau belum masak. Hal ini perlu diterapkan aturan di tingkat industri pengolahan bahwa kualitas biji kopi harus sesuai dengan salah satu persyaratannya yakni bahan baku kopi petik merah. Hal ini akan berdampak kepada penurunan kualitas produk kopi olahan yang dihasilkan.

Berikutnya adalah kurangnya pengetahuan penanganan pascapanen (masih cara tradisional), sehingga mutu biji kopi sebagai bahan baku pada industri pengolahan kopi rendah.

Kurangnya dukungan infrastruktur di tingkat usaha budi daya tanaman kopi (seperti jalan, alat angkut) maupun industri pengolahan kopi (ketersediaan listrik dan energi) juga turut menjadi permasalahan di lapangan. Peran pemerintah dalam hal perbaikan berbagai infrastruktur tersebut perlu dipercepat, agar para investor dapat segera diajak menanamkan dananya bagi pengembangan usaha pengolahan kopi Anda.

7.2. Risiko Operasional

Terbatasnya fasilitas produksi biji kopi (mesin/peralatan: pengering, pengupas dan sortasi) yang masih sederhana atau manual/tradisional milik industri kecil, selanjutnya akan berdampak kepada kemampuan produksi. Dengan demikian dibutuhkan bantuan berupa peralatan dan pelatihan-pelatihan tentang inovasi produk kopi. Terkadang mesin pengolahan kopi menggunakan bahan bakar solar atau bensin. Hal tersebut juga sebaiknya dihindari, karena asap hasil pembakaran mesin penggeraknya akan mencemari dan merusak kualitas kopi yang sedang diolah, baik aroma maupun cita rasanya. Sumber energi penggerak mesin pengolahan kopi yang ideal adalah menggunakan tenaga listrik.

Berikutnya adalah keterbatasan penguasaan teknologi proses pada tahap penyangraian (*roasting*). Kesalahan yang sifatnya hanya sepele saja pada proses tersebut, seperti misalnya suasana

hati penyangrai kopi sedang tidak nyaman, berakibat kepada kualitas hasil penyangraian kopinya. Bisa masih mentah atau malah terlalu gosong, sehingga menurunkan kualitas kopi sangrai yang dibuat. Oleh sebab itu, untuk mengatasi hal tersebut IKM perlu memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Risiko berikutnya yang perlu dicermati adalah kurang adanya kemampuan melakukan inovasi dan diversifikasi produk sesuai dengan permintaan pasar domestik maupun internasional. Untuk itu perlu dikembangkan varian olahan kopi yang lebih bervariasi, diatas permasalahan pada alat pengolahan kopi yang dimiliki relatif terbatas, serta peralatan yang ada itu pun kapasitas olahnya relatif kecil karena masih menggunakan metode pengolahan yang sederhana. Dengan demikian, perlu dilakukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan sumberdaya manusia; serta peningkatan kepemilikan aset perusahaan, terutama peralatan pengolahan kopi.

7.3. Risiko Pemasaran

Tingginya tarif bea masuk bahan penolong (seperti kemasan) turut memberatkan biaya ongkos produksi kopi olahan di Indonesia. Hal tersebut justru berdampak kepada harga jual produk di tingkat konsumen yang kurang kompetitif. Selama ini ekspor produk kopi olahan sebagian besar hanya

ditujukan ke pasar tradisional seperti Uni Eropa, Jepang dan USA.

Adanya pemberlakuan diskriminasi tarif bea masuk di kawasan Uni Eropa terhadap komoditas kopi Indonesia sebesar 3,4%, sementara pengenaan tarif bea masuk kepada produk kopi dari negara lain sebesar 0%. Untuk membantu pemasaran bagi pelaku IKM kopi, Kementerian Perindustrian melakukan pembinaan dalam hal peningkatan akses pasar serta peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang promosi dan penjualan, baik dalam bentuk konsultasi, pelatihan, maupun pendampingan usaha.

BAB VIII *LESSON LEARNED*

Melimpahnya jenis dan jumlah komoditas kopi dari berbagai daerah di Indonesia serta besarnya pasar baik peluang ekspor maupun dalam negeri, cukup memberikan alasan layak untuk terjun menekuni usaha pengolahan kopi. Alasan lain bahwa tanaman kopi merupakan tanaman tahunan yang dapat dipanen sepanjang tahun, cocok untuk menjadi dasar bisnis yang memberikan arus kas relatif stabil dalam jangka pendek maupun panjang.

Industri pengolahan kopi skala kecil dan menengah yang sudah berkembang dan dianggap “sukses” saat ini yang digunakan sebagai contoh kasus pada penyusunan buku profil investasi kopi adalah Samm’s Farm Coffee dan Wan Aroma Kopi Tiam.

8.1. Samm’s Farm Coffee

Rumah Kopi Samm’s Farm berlokasi di Blok Pamulihan 4, Desa Ciporeat, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung Jawa Barat. Nama Samm’s Farm digunakan sebagai merek kebun maupun produk kopi yang dihasilkan. Dialah Sammy Broery Yusuf Legi, dengan panggilan akrabnya “Sam”, yang merupakan mantan pilot kelahiran Manado tahun 1971 yang dibesarkan di Kota Bandung. Mimpinya untuk menjadi seorang penerbang telah membawanya ke Negeri Paman Sam pada tahun 1993 untuk menuntut ilmu menjadi

seorang pilot dan mendapat Private Pilot Licence (PPL) pada tahun 1993, kemudian hijrah ke beberapa Negara untuk menambah pengalaman di dunia Usaha. Australia adalah salah satu Negara yang membentuk sikap Sam dalam berdagang.

Pada tahun 1996 Sam memutuskan kembali ke tanah air untuk mengembangkan bisnis di negerinya sendiri. Berbagai peluang bisnis di pulau Bali ia coba, sampai akhirnya pada tahun 2013 Sam telah menentukan bisnisnya pada bisnis kopi, yaitu berupa usaha jual beli *green bean* di daerah Bali dan NTB. Dengan pertimbangan bisnis dan hasil pencermatan terhadap perkembangan kopi tanah air, termasuk juga karena panggilan rasa cintanya terhadap ibunda yang tinggal di Bandung, pada tahun 2014 Sam hijrah ke Kota Bandung untuk mengembangkan dunia kopi dengan cara membangun Samm's Farm Coffee di kawasan Gunung Manglayang Bandung Utara.

Gambar 13. Rumah Kopi Samm's Farm
Sumber: Data Primer, 2017

Sam mulai mengembangkan kebun kopi sekitar 10 ha pada lahan milik Perhutani. Pengembangan kebun ini mendapat dukungan dari salah seorang pakar kopi Jawa Barat, H. Dinuri, benih unggul dan mentor teknik budidaya, serta bantuan dan dukungan dari rekan-rekannya di Negri Paman Sam. Saat memulai membangun kebun Samm's Farm, di lokasi tersebut sudah terdapat banyak petani kopi tradisional. Sam mengalami gangguan pemalakan dari para preman setempat. Lika-liku dalam mengelola kebun kopi, termasuk pemalakan dari preman, pada akhirnya dapat diselesaikan dengan melakukan dialog antara kedua belak pihak serta dibuat perjanjian kerjasama yang dapat menguntungkan keduanya.

Selain itu, Samm's Farm pernah mengalami kerugian mencapai ratusan juta rupiah. Hal tersebut karena kopi dalam bentuk *green bean* yang dipasok dari kebun petani, tidak sepenuhnya berkualitas baik, ternyata kopi dari kebun petani merupakan campuran antara *cherry* yang masih mentah dan matang (berwarna merah). Akibatnya, hasil sangrai kopi menjadi jelek. Belajar dari pengalaman pahit tersebut, Sam merekomendasikan agar Pelaku IKM pengolahan kopi maupun pengusaha *coffee shop* diharapkan memiliki kebun kopi sendiri, atau paling tidak bekerjasama dengan supplier yang bisa dipercaya agar dapat menjaga kestabilan dan kontinuitas kualitas kopi tertentu yang dijualnya.

Gambar 14. Produk Olahan Kopi Samm’s Farm
Sumber: Sammy Legi (2017)

Investasi yang dikucurkan paling banyak adalah untuk pengembangan kebun kopi, adapun pemenuhan biaya usahanya dibantu dengan adanya *coffee shop* di Kota Bandung. Berkat keseriusan dan ketekunannya, hanya dalam rentang waktu 1 tahun Samm's farm telah mendapatkan *Bronze Medal* di Melbourne International Coffee Expo (MICE) tahun 2017 di Melbourne, Australia. Selain itu, Sam saat ini sudah memiliki 2 outlet kopi berkelas di Kota Bandung. Nama outlet kopi itu adalah GEDOGAN COFFEE HOUSE dan GEDOGAN COFFEE & TEA.

Gambar 15. Penghargaan Bronze Medal untuk Sam's Coffee pada kegiatan MICA 2017

Sumber: Sammy Legi (2017)

Setiap hari Gedogan Coffee House dan Gedogan Coffee & Tea selalu diramaikan oleh pengunjung dari berbagai kalangan usia, baik remaja, mahasiswa maupun para pencinta kopi fanatik. Kopi Manglayang *specialty* yang disajikan dengan berbagai macam racikan dan memiliki cita rasa yang khas telah menjadi buah bibir pencinta kopi fanatik di Kota Bandung, maupun tamu luar kota bahkan tamu mancanegara yang datang ke Kota Bandung.

8.2. Wan Aroma Kopi

Wan Aroma Kopi yang berlokasi di Ruko Pasar Laris Blok G1 Cengkareng, Jakarta Barat selalu dipenuhi pengunjung baik dari kalangan anak muda sampai kalangan tua. Produk dari kedai ini diberi nama

Koohiisen Coffee Roastery. Kedai Wan Aroma Kopi menjual produknya dalam bentuk kopi *roasting*, kopi bubuk dan kopi seduh siap saji. Beragam jenis kopi yang berbeda sengaja disajikan dengan tujuan membidik semua segmen pasar secara plural yang menjangkau selera dari semua kalangan. Beragamnya jenis kopi yang disajikan juga akan menarik konsumen untuk mencoba berbagai jenis kopi, sehingga pengunjung tidak akan bosan dan jenuh terhadap satu jenis kopi saja.

Kesuksesan kedai Wan Aroma Kopi merupakan buah hasil perjuangan sosok Anthon Ang dalam mengembangkan usahanya. Anthon semula bekerja di pengolahan hasil panen perkebunan teh milik keluarganya. Setelah merasa ingin berwirausaha, pada tahun 2012 Anthon memutuskan memilih terjun di dunia kopi yang memiliki karakteristik bisnis hampir sama dengan produk teh. Selain itu, di dekat perkebunan teh tempat Anton bekerja juga terdapat perkebunan kopi dan pengolahannya. Dari sinilah sedikit banyak Anthon mengetahui tentang dunia perkopian.

Awal usahanya dimulai dengan mendirikan kedai kecil ukuran 2 x 3 meter yang hanya menjual kopi seduh siap saji. Proses memulai usaha kopi tidak langsung mendapatkan hasil yang diharapkan, karena sampai dengan tahun 2013 masih mengalami kerugian usaha. Pada awal usahanya

harga kopi yang di jual hanya sebesar Rp4.000 per cangkir.

Dalam hitungan waktu yang relatif singkat, tepatnya pada tahun 2013 usaha kedai ini mulai berkembang dan mampu mengembalikan semua modal kerja. Kemudian Anthon mulai mengembangkan usahanya dengan membeli mesin sangrai kopi seharga Rp9.500.000,-/unit. Mulai dari sini Wan Aroma Kopi Tiam tidak hanya menjual produk dalam bentuk kopi seduh, tetapi juga kopi sangrai dan kopi bubuk. Pada saat yang sama Anthon juga mulai fokus pada bidang *roastery* kopi.

Anthon mendapatkan sumber bahan baku *green bean* dari petani dan pedagang. Keuntungan bahan baku yang dibeli dari petani bisa diperoleh dengan harga yang lebih murah. Namun masalah kualitas biji kopi yang tidak konsisten, karena para petani banyak yang belum memahami proses pengolahan menjadi *green bean* yang baik, sehingga diharapkan kualitas kopi yang baik juga dapat tetap dipertahankan konsistensinya.

Untuk mempertahankan hubungan baik dengan pemasok bahan baku *green bean*, Anthon melakukan dialog langsung mengenai bagaimana kualitas bahan baku tersebut dengan supplier, selanjutnya dibeli dengan harga yang *fair* (diberikan penilaian kualitas bahan baku dari Anthon, jika bagus maka disebutkan bagus dan diberikan harga

yang bagus). Supplier yang memasok bahan baku green bean berkualitas bagus juga dibantu dalam mempromosikan produknya.

Untuk dapat menilai dan mengetahui kualitas pasokan bahan baku *green bean* yang baik, Anthon telah mendapatkan sertifikasi kalibrasi *Q-Grader*. Di samping itu, Anthon juga telah memiliki sertifikasi Ahli Penyangraian Kopi dengan metode Manuel Diaz. Anthon juga sering melakukan kunjungan ke kebun-kebun untuk melihat kualitas kopi. Bermodal dua sertifikat yang bergengsi serta luasnya wawasan dalam dunia kopi Anthon dipercaya untuk memberikan pelatihan-pelatihan mengenai kopi dan menjadi juri dalam beberapa *event* kopi baik dalam juri seduh maupun *roasting* kopi.

Gambar 16. Produk Kopi bubuk Wan Aroma Kopi

Produk andalan dari Wan Aroma Kopi adalah kopi Papua yang sifatnya hanya ada pada saat tertentu saja, sehingga pelanggan merasa rindu untuk membeli dan menikmati kembali. Keunggulan produk kopi Papua tersebut adalah aroma yang enak, rasa yang unik dan terasa manis, serta kesan after taste yang terasa lama. Produk Wan Aroma Kopi juga memilki pelanggan atau mitra dari negara-negara luar negeri seperti Jepang, RRC, Amerika Serikat, Austria dan Singapura. Sehingga secara tidak langsung produk kopi sangrai Wan Aroma Kopi sudah di ekspor ke berbagai negara di dunia.

8.3. Monopole

“Monopole Coffee Lab” berdiri pada tanggal 20 Juni 2014, terletak di jalan Raya Darmo Permai I No.38, Surabaya. Perkembangan bisnis kafe, restoran dan hotel di daerah Jawa Timur, khususnya Surabaya cukup pesat, menarik bagi pemilik untuk membuka usaha ini. Data Badan Pusat Statistik Jawa Timur menunjukkan sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan salah satu sektor bisnis yang memiliki pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 9,15% (*jatim.bps.go.id*, 2013).

Pendiri Monopole Lab memutuskan untuk memulai bisnis *coffee shop* terutama dalam hal *Speciality Coffee*. Pendiri dan pemilik Monopole sejak awal memang gemar dalam minum kopi dan pernah bekerja di sebuah kafe di Australia pada saat kuliah

disana. Pada masa itu, minum kopi sudah menjadi gaya hidup dari orang-orang di Australia.

Sebelum mulai, pemilik ini tinggal dan bekerja selama 2 tahun di Jakarta sambil melihat jenis kafe berbasis *coffee speciality* sudah mulai marak, sementara di Surabaya kafe seperti itu belum menjadi tren.

Sejauh yang dipelajari, konsumsi kopi yang dibuat dengan *roasting, dripping*, *brewing* dan lain-lain lebih baik dan bisa diterapkan. Berdasarkan pemikiran dan pengalaman tersebut dimulailah pendirian Monopole Coffee Lab sebagai salah satu *coffee shop* berbasis *coffee specialty* lokal pertama di kota Surabaya. Seiring berjalannya waktu, *coffee shop* di Surabaya pun berkembang dan memengaruhi gaya hidup warga Surabaya dalam mengonsumsi kopi dalam kehidupan sehari-hari.

Monopole memiliki sebuah Lab yang digunakan untuk pengembangan mutu biji kopi yang dimiliki, sehingga perusahaan ini mendapatkan cita rasa kopi yang berbeda dari kedai kopi lainnya. Beberapa jenis biji kopi biasanya dicampur untuk mendapatkan cita rasa kopi yang baru. Selain pengembangan mutu produk, café ini juga membuka sebuah kelas yang ditujukan untuk para professional muda atau para barista yang akan terjun di dunia kopi agar memiliki pengalaman dan keterampilan mengenai penyajian kopi.

BAB IX KUNCI KEBERHASILAN

Persaingan bisnis dalam industri hilir kopi terlihat makin ketat seiring dengan pertumbuhan industrinya. Tiap-tiap pelaku berusaha menampilkan keunggulan untuk memperoleh kekuatan dan pangsa pasar, agar tumbuh maksimal dan menghasilkan laba optimal.

Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai posisi yang dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan dan bahkan menumbuhkan porsi pasar sehingga kelestarian dan bahkan pertumbuhan bisnis bisa diperoleh. Keunggulan bersaing secara umum diperoleh dari tawaran inovasi yang memberi tambah, dan sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen. Beberapa kunci keberhasilan dan kepiawaian dalam bisnis di sektor hilir industri kopi antara lain barista yang memiliki keterampilan khusus yang dapat menghasilkan cita rasa khas, lokasi usaha yang tepat, dan proposisi nilai yang padan terhadap nilai pelanggan.

9.1. Barista

Secara umum, sumber daya manusia merupakan unsur pokok dalam industri jasa. Diantara beragam sumberdaya pokok tersebut terdapat sumber daya kunci yang esensial dan biasanya sulit tergantikan. Dalam bisnis di sektor hilir kopi, barista merupakan salah satu kunci keberhasilan. Sebagaimana dapat

diperoleh dari *lesson learned* di atas, untuk menjadi barista andal tidaklah selalu melalui sekolah kebaristaan, namun juga melalui praktik dan berbagi pengalaman yang tumbuh seiring dengan berkembangnya industri.

Seorang barista, sebelum mengasah keterampilannya dalam menyajikan kopi, perlu mengisi pengetahuan dan kenal lebih dulu dengan kopi yang menjadi titik inti dunia kebaristaan. Mulai dari jenis kopi, proses kopi, hingga aneka menu kopi yang merupakan sajian akhir dari perjalanan panjang kopi. Penting untuk memiliki pengetahuan cukup soal kopi terlebih dulu sebelum mengasah keterampilan.

Pengetahuan sekarang bisa didapat tidak hanya dari sekolah dan perpustakaan. Internet dan teman-teman seminat yang secara mudah dapat diakses merupakan gudang pengetahuan yang nyaris gratis. Sebelum bergabung ke lembaga kebaristaan yang resmi tak ada salahnya belajar seduh sendiri dari buku, internet atau *sharing* ke sesama pecinta kopi. Jadi sebelum masuk 'kelas kopi' Anda sudah sedikit 'berisi' dan tidak datang dengan ilmu yang kosong. Jangan malu mencoba dan bertanya. Latihan yang paling baik adalah dengan berdiskusi. Lakukan hal ini berkali-kali dan tanpa henti.

Ada banyak kelas barista yang bisa Anda pilih untuk menambah ilmu soal kopi. Nama-nama besar

seperti Esperto, ABCD Coffee, Casswell dan lain-lain adalah beberapa nama yang bisa menjadi ‘sekolah’ yang mendidik Anda perihal kebaristaan. Jika ingin ilmu yang lebih luas Anda bisa mengambil kelas di luar negeri atau langsung melipir ke Melbourne. Dimanapun Anda belajar yang terpenting adalah *passion,* niat dan semangat. Sekolah yang bagus dan keren tidak berpengaruh jika Anda tidak memiliki keinginan yang keras.

Jika ingin menjadi barista tapi belum percaya diri, Anda dapat mencoba magang di kedai kopi terlebih dahulu. Dengan praktik langsung Anda tentu akan lebih handal. Akan banyak hal-hal baru yang Anda lihat dan di sini juga Anda akan belajar bagaimana cara bekerja dengan tim, menghadapi pelanggan dan tentunya menciptakan aneka menu yang nikmat untuk para pecinta kopi.

Demi berkembangnya pengetahuan dan ilmu yang didapat, bergabunglah dengan komunitas pecinta kopi atau komunitas barista yang ada di kota Anda. Ikut beragam kegiatan yang berkecimpung di dunia kopi dan serap ilmu dari siapa saja yang ada disana.

Gambar 17. Barista Bisa Menjadi Alternatif Profesi atau Usaha yang Menyenangkan Jika Sesuai Minat Diri Anda

Sumber: Data Primer, 2017

Menurut Harison Chandra (Rangking 7 pada *World Brewers Cup* 2017 dan Juara pada *Indonesian Brewers Cup* 2017), ada karakter penting untuk menjadi barista, yaitu layanan terhadap pelanggan. Kebanyakan barista akan bercerita tentang bagaimana mereka telah bekerja keras untuk kalibrasi dan membuat kopi terbaik, atau menyempurnakan kemampuan *latte art* mereka. Namun tidak banyak yang akan bercerita tentang bagaimana membuat pelanggannya senang.

Senyuman dan layanan terbaik bisa membuat kopimu 25% terasa lebih baik.

9.2. Lokasi

Pemilihan lokasi, juga merupakan kunci penting lain dalam bisnis di sektor hilir industri kopi ini. Penentuan lokasi dalam bisnis kopi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor penunjang pendirian industri, yaitu ketersediaan bahan baku, tenaga kerja, pasar, jarak, harga lahan, dan ketersediaan air. Selanjutnya masing-masing faktor penunjang tersebut diberikan pembobotan dilihat berdasarkan tingkat kepentingannya.

Ketersediaan bahan baku biasanya memiliki bobot paling tinggi, diikuti dengan jarak dan ketersediaan air. Daerah yang menjadi pilihan alternatif adalah daerah yang paling tinggi total skor terbobotnya (skor dikalikan bobot dari masing-masing faktor, selanjutnya skor yang diperoleh dijumlahkan).

Dalam era teknologi informasi, pengenalan lokasi dapat diperkuat dengan komunikasi melalui media sosial. Monopole misalnya, diperkenalkan kepada pelanggan melalui media sosial yaitu berupa instagram, selain cara tradisional dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dari pelanggan yang sudah pernah datang ke kedainya. Cara ini efektif untuk mengomunikasikan citra, nilai dan pengenalan lokasinya.

9.3. Proposisi Nilai

Keterampilan dan lokasi, meskipun penting, sebenarnya tidak terlepas dari proposisi nilai yang ditawarkan oleh pengusaha. Nilai yang ditawarkan dalam industri kopi pada dasarnya lebih bersifat kualitatif daripada fungsional sekadar minum dan menghilangkan kantuk. Kopi merupakan produk *specialties*. Menemukan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen adalah tugas utama dalam pembentukan proposisi nilai.

Banyak cara untuk menemukan nilai konsumen, secara umum adalah melalui riset, baik secara sistematis atau pun studi kasus. Studi kasus merupakan cara praktis namun cukup efektif untuk menemukan nilai pelanggan. Studi kasus adalah strategi penelitian dimana pengusaha dapat menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Creswell, 2009:19-21). Untuk membuat suatu studi kasus cukup obyektif, dapat dilakukan pendekatan triangulasi, yaitu pengumpulan informasi dilakukan dari tiga klaster yang berciri umum berbeda.

Kerangka studi kasus untuk menyusun proposisi nilai, misalnya dapat dibuat berdasar peta empati, yaitu pembuatan profil pelanggan untuk membantu memahami lebih dalam daripada karakteristik demografi dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, kepedulian,

dan aspirasi. Dengan peta empati dapat ditemukan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara yang lebih nyaman dalam menjangkau pelanggan, dan hubungan pelanggan yang lebih baik (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Peta empati merupakan alat bantu visual satu halaman yang dikembangkan oleh XPLANE (Osterwalder dan Pigneur, 2012), berisi identifikasi apa yang a) dipikir dan dirasakan, b) dilihat dan didengar, c) dikatakan dan dilakukan, serta d) diperoleh dan diderita oleh pelanggan.

Untuk memperbaiki proposisi nilai yang ditawarkan dari suatu produk kopi, perlu diidentifikasi fungsi-fungsi tambahan, layanan-layanan sekunder yang perlu disampaikan melalui hubungan dan saluran kepada segmen pelanggan yang dituju, diluar fungsi pokok sebagai minuman atau bahan minuman bercita rasa atau *specialties*.

Kopi dalam industrinya secara tradisional dipasarkan dengan dua cara, yaitu menjual biji kopi butiran atau beras yang sudah kering, dan menjual kopi olahan dalam bentuk kopi bubuk yang siap untuk segera disajikan, sebelum disajikan dalam rumah tangga, atau kedai kopi dan fasilitas akomodasi lain.

Namun dewasa ini produk olahan kopi tidak hanya dalam bentuk kopi bubuk, tetapi juga dalam bentuk kopi sangrai, kopi bubuk dan kopi seduh siap saji.

Proposisi nilai yang dapat dibangun atas ketiga bentuk ini, tentu saja masing-masing berbeda, dan semakin dekat ke konsumen, makin luas proposisi nilai dibangun dan ditawarkan.

Seperti telah diuraikan pada pohon industri kopi, industri pengolahan kopi, baik yang berasal dari produk utama pada umumnya diperdagangkan berupa kopi beras (*coffee bean*) maupun produk sampingan termasuk limbahnya (kulit tanduk dan daging buah) sangat potensial untuk dikembangkan. Saat ini pada umumnya industri kopi terkonsentrasi pada pengolahan kopi biji menjadi kopi sangrai, kopi bubuk, kopi ekstrak, kopi celup serta kopi berkadar kafein rendah.

Proposisi nilai yang cerdas dikemas dalam merek yang akan memberikan *branding* bagi perusahaannya, merupakan unsur penting dalam suatu bisnis, baik skala besar maupun kecil. Keberadaan *branding* dan berbagai strateginya menjadi cara untuk mengikat konsumen (*engagement*) sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu. Dengan membuat konsumen merasakan nilainya terpenuhi, merupakan salah satu strategi branding agar penjualan produk-produk merek tersebut lebih efektif dan lebih bertahan lama dalam benak konsumen.

Pelaku IKM juga bisa mengelompokkan produk olahan kopi berdasarkan kualitasnya. Dengan

demikian konsumen dapat menyesuaikan produk yang akan dibeli sesuai selera dan budget masing-masing individu. Sebagai contoh, seperti yang dilakukan IKM *Sam's Farm* yang mengelompokan produk nya berupa kopi sangrai dan bubuk menjadi tiga kategori, yakni kualitas super (*Mountain Manglayang Red Wine Coffee*), kualitas kelas 1 (*Mountain Manglayang*) dan kualitas kelas 2 (*Beleduk Coffee*).

Suguhan cita rasa dan aroma dengan beragam pilihan kopi khas Indonesia pada produk kopi bubuk Anda, bisa menjadi pilar kesuksesan merek kopi bubuk Anda sehingga tetap dicintai para konsumen, terutama yang menetap di luar Indonesia misalnya. Meskipun fisik ada di luar negeri, tapi hati tetap berasa di tanah air.

DAFTAR PUSTAKA

Direktorat Jenderal Perkebunan.2015. Statistik Perkebunan Indonesia Tahun 2014–2016, Kopi.

Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian. 2013. Pedoman Teknis Pengembangan Tanaman Kopi Tahun 2014.

Husnan S dan Suwarsono. 1994. Studi Kelayakan Proyek. Yogyakarta : UPP AMP YKNP.

Herdyanti, K. 2013. Perancangan Awal dan Analisis Kelayakan Usaha Pengolahan Biji Kopi di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh. Departemen Teknik Mesin dan Biosistem. Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor

Koperasi Mitra Malabar (KMM). 2017. http://www.kopimalabar indonesia.com.

Setjen Kementerian Pertanian. 2016. *Outlook Kopi Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.

Purnama, I.B.O., N. Parining, I.D.G.R. Sarjana. 2012. Sistem Pemasaran Kopi Bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya. E-Journal Agribisnis dan Agrowisata ISSN: 2301-6523 Vol. 1, No. 1.

PT. Bank BRI (Persero) dan LMAA-IPB. 2001. *Industry Review Kopi*.

Qomariyah, N., I. Santosa, M. Effendi, Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur. http://industria.ub.ac. id/index.php/industri/article/view/155

Ridwansyah THP FP USU.2008. Pengolahan Kopi. http://kopigayo. blogspot.co.id

Saing, D.J.I. 2000. Segmentasi dan Strategi Penempatan Produk Kopi Bubuk (Survei di Daerah Darmaga dan Babakan, Bogor). Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor

Widiastuti, A., M. Arifin, A.K. Anam. IbM Kelompok Usaha Pengolah-an Kopi di Damarwulan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNISNU Jepara.

www.aeki-aice.org/coffee_export_regulations.html

www.bakingnfood.wordpress.com/2010/06/24/mengurus-ijin-pirtdan-sertifikat-halal-industri rumahan/

www.bi.go.id, 2011. Pola Pembiayaan Usaha Kecil Perkebunan Kopi Robusta dan Industri Pengolahan Kopi Luwak

www.caradesain.com/16-desain-kemasan-kopi-paling-keren-dan-kreatif/

www.ekonomi.kompas.com/read/2016/09/04/120000826/Pengusaha.Baru.Pengelolaan.Keuangan.Ini.Harus.Anda. Ketahui

www.froco-coffee.com

www.hukumonline.com/klinik/detail/lt4ec1e7d00cf43/prosedurperizinan-usaha-kecil

www.ibujerapah.com/2016/10/belajar-merasakan-kopi-di-5758-coffee_12.html

www.iccri.net/pengolahan-kopi/

www.ico.org/

www.legal4ukm.com/perbedaan-antara-pirt-dengan-sertifikasi-pangan-bpom/

www.majalah.ottencoffee.co.id/bagaimana-menyimpan-kopi-agar-tetap-segar/

www.pelayanan.jakarta.go.id/site/detailperizinan/571

www.ruangmitraperempuan.wordpress.com/produk-dampingan/

www.startfriday.co.id/artikel/strategi-branding-cerdas-buat-konsumen-seperti-dirumah.html

www.undercover.co.id/investor-bisnis-untuk-kelancaran-usahaanda

LAMPIRAN

Lampiran 1. Perkembangan Produksi Kopi dari Negara Produsen di Dunia Tahun 2012/2013–2016/2017 (Ton)

Negara Produsen	Jenis Kopi	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	% Dunia
Grup April		**4.461.538,88**	**4.386.399,61**	**4.160.955,74**	**4.115.825,91**	**4.290.900,00**	47,17
Angola	(R/A)	1.967,40	2.096,10	2.364,30	2.430,90	2.400,00	0,03
Bolivia	(A)	6.886,87	7.674,73	6.382,60	5.353,15	5.400,00	0,06
Brasil	(A/R)	3.325.213,50	3.281.885,00	3.137.938,72	3.022.539,38	3.300.000,00	36,27
Burundi	(A)	24.357,69	9.793,06	14.853,00	16.446,10	14.100,00	0,16
Ekuador	(A/R)	49.686,14	39.932,70	38.640,67	38.669,56	36.000,00	0,40
Indonesia	(R/A)	691.112,28	675.911,65	685.096,64	739.048,51	600.000,00	6,60
Madagaskar	(R)	29.982,56	35.052,16	30.029,84	26.960,08	28.500,00	0,31
Malawi	(A)	1.369,57	1.659,68	1.443,34	896,03	1.200,00	0,01
Papua Nugini	(A/R)	42.989,28	50.121,56	47.853,85	42.718,91	54.000,00	0,59
Paraguay	(A)	1.200,39	1.201,16	1.201,14	1.200,00	1.200,00	0,01
Peru	(A)	267.175,49	260.285,36	172.993,74	198.058,69	228.000,00	2,51
Rwanda	(A)	15.513,55	15.462,61	14.298,35	16.704,34	14.400,00	0,16
Timor-Leste	(A)	3.644,90	4.813,09	6.990,25	3.981,78	4.800,00	0,05
Zimbabwe	(A)	439,25	510,74	869,31	818,50	900,00	0,01

Lampiran 1. Perkembangan Produksi Kopi dari Negara Produsen di Dunia Tahun 2012/2013–2016/2017 (Ton) (Lanjutan)

Negara Produsen	Jenis Kopi	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	% Dunia
Grup Juli		**135.795,43**	**113.259,50**	**107.584,51**	**119.111,95**	**111.300,00**	1,22
Republik Kongo	(R)	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	0,002
Kuba	(A)	5.288,52	6.401,10	6.085,26	5.989,09	6.000,00	0,07
Republik Dominika	(A)	29.305,84	25.523,62	23.817,25	23.997,26	24.000,00	0,26
Haiti	(A)	20.983,91	20.712,59	20.592,40	20.528,43	21.000,00	0,23
Philipina	(R/A)	10.647,70	11.140,92	11.592,85	12.484,36	12.000,00	0,13
Tanzania	(A/R)	69.067,29	48.656,11	45.160,11	55.810,32	48.000,00	0,53
Zambia	(A)	322,17	645,16	156,64	122,50	120,00	0,001
Grup Oktober		**4.387.063,00**	**4.628.136,74**	**4.654.886,92**	**4.851.324,19**	**4.695.224,04**	**51,61**
Kamerun	(R/A)	22.261,18	24.229,87	28.986,31	23.450,27	28.800,00	0,32
Republik Afrika Tengah	(R)	1.373,40	5.406,24	3.756,84	6.004,08	6.000,00	0,07
Kolombia	(A)	595.607,13	729.787,51	800.368,17	840.549,14	870.000,00	9,56

Lampiran 1. Perkembangan Produksi Kopi dari Negara Produsen di Dunia Tahun 2012/2013–2016/2017 (Ton) (Lanjutan)

Negara Produsen	Jenis Kopi	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	% Dunia
Rep. Dem. Kongo	(R/A)	20.042,72	20.825,22	20.092,26	19.380,00	20.100,00	0,22
Kosta Rica	(A)	99.468,82	86.625,49	84.465,13	98.017,82	89.162,16	0,98
Côte d'Ivoire	(R)	124.307,14	126.409,64	105.005,15	113.566,25	120.000,00	1,32
El Salvador	(A)	74.375,11	30.378,58	40.146,87	33.129,02	37.401,90	0,41
Ethiopia	(A)	373.980,40	391.646,63	397.515,71	402.838,52	396.000,00	4,35
Gabon	(R)	45,06	22,98	28,98	30,00	30,00	0,0003
Ghana	(R)	4.920,40	2.684,20	751,82	207,85	300,00	0,003
Guatemala	(A/R)	225.775,99	191.362,28	198.604,55	205.192,84	210.000,00	2,31
Guinea	(R)	14.013,27	6.071,41	8.838,35	10.610,35	12.000,00	0,13
Guyana	(R)	598,67	628,74	642,52	594,00	600,00	0,007
Honduras	(A)	281.159,75	274.681,48	315.492,97	345.946,56	356.040,00	3,91
India	(R/A)	318.206,45	304.519,87	326.992,02	348.020,29	319.999,98	3,52
Jamaika	(A)	1.422,95	1.189,75	1.263,07	1.200,73	1.200,00	0,01

Lampiran 1. Perkembangan Produksi Kopi dari Negara Produsen di Dunia Tahun 2012/2013–2016/2017 (Ton) (Lanjutan)

Negara Produsen	Jenis Kopi	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	% Dunia
Kenya	(A)	52.526,73	50.277,01	45.885,77	47.350,03	46.999,98	0,52
Rep. Dem. Laos	(R)	32.489,48	32.979,60	30.366,43	28.005,76	30.000,00	0,33
Liberia	(R)	607,28	356,34	424,40	497,50	480,00	0,005
Meksiko	(A)	259.616,53	234.988,60	215.472,00	167.976,00	186.000,00	2,04
Nepal	(A)	72,44	53,92	127,19	64,22	120,00	0,001
Nikaragua	(A)	119.433,17	116.474,15	113.857,31	128.220,25	126.000,00	1,39
Nigeria	(R)	2.445,82	2.451,50	2.556,94	2.544,06	2.520,00	0,03
Panama	(A)	6.931,19	6.802,36	6.369,94	6.508,74	6.900,00	0,08
Sierra Leone	(R)	3.671,00	1.904,08	2.786,87	3.045,52	3.000,00	0,03
Sri Lanka	(R)	2.114,90	2.143,11	2.128,34	2.117,50	2.100,00	0,02
Thailand	(R/A)	36.485,68	38.280,23	29.845,70	29.100,00	26.100,00	0,29
Togo	(R)	5.043,53	10.290,35	8.594,50	4.855,39	7.150,02	0,08
Trinidad & Tobago	(R)	733,63	732,42	787,05	758,42	720,00	0,008

Lampiran 1. Perkembangan Produksi Kopi dari Negara Produsen di Dunia Tahun 2012/2013–2016/2017 (Ton) (Lanjutan)

Negara Produsen	Jenis Kopi	2012/2013	2013/2014	2014/15	2015/16	2016/17	% Dunia
Uganda	(R/A)	234.810,12	217.972,02	224.668,62	218.974,02	228.000,00	2,51
Venezuela	(A)	57.145,21	48.270,95	39.070,17	30.072,00	24.000,00	0,26
Vietnam	(R/A)	1.404.126,34	1.656.586,88	1.589.990,42	1.724.195,65	1.530.000,00	16,82
Yaman	(A)	11.251,51	11.103,35	9.004,54	8.301,40	7.500,00	0,08
Total		**8.984.397,31**	**9.127.795,85**	**8.923.427,17**	**9.086.262,04**	**9.097.424,04**	**100,00**

Sumber : http://www.ico.org/ (Diolah)
Keterangan : A = Kopi Arabika, R = Kopi Robusta

Lampiran 2. Perkembangan Ekspor Kopi dari Negara Pengekspor di Dunia Tahun 2010–2015 (Ton)

Negara Eksportir	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% Dunia
Angola	262,20	454,50	502,50	331,20	562,50	630,90	0,01
Bolivia	4.696,08	4.458,53	3.760,55	3.291,03	3.705,08	1.816,81	0,03
Brasil	1.989.998,50	2.028.360,56	1.712.965,55	1.899.733,85	2.185.743,60	2.220.616,04	32,49
Burundi	18.427,14	13.070,75	23.520,42	11.682,95	15.130,68	13.811,31	0,20
Kamerun	47.630,74	29.416,98	37.308,77	16.316,95	22.502,03	23.408,56	0,34
Rep. Afrika Tengah	5.711,64	4.676,58	4.661,52	60,00	4.501,62	2.592,84	0,04
Kolombia	469.298,07	464.017,52	430.212,20	580.194,44	657.264,50	762.983,08	11,16
Rep. Dem. Congo	9.726,58	7.899,90	8.783,04	8.407,52	9.034,62	7.916,46	0,12
Kosta Rica	71.998,96	74.583,60	82.420,03	80.637,10	72.535,11	67.691,42	0,99
Côte d'Ivoire	114.723,21	46.334,53	102.705,94	117.724,25	95.990,98	85.102,51	1,25
Kuba	315,60	585,30	918,72	744,90	794,46	767,76	0,01
Rep. Dominika	2.467,85	5.315,87	8.242,98	3.883,40	2.690,06	1.148,64	0,02
Ekuador	72.093,16	91.935,40	94.775,46	75.727,55	67.749,91	52.142,91	0,76

Lampiran 2. Perkembangan Ekspor Kopi dari Negara Pengekspor di Dunia Tahun 2010–2015 (Ton) (Lanjutan)

Negara Eksportir	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% Dunia
Ethiopia	199.446,15	160.525,14	192.155,54	172.204,51	187.001,42	179.098,49	2,62
El Salvador	64.906,00	109.578,41	62.639,16	66.164,61	27.698,95	34.551,84	0,51
Ghana	1.640,57	5.804,59	5.645,71	5.129,83	2.308,93	196,87	0,003
Guatemala	208.085,26	221.809,53	225.006,75	214.500,68	182.606,31	177.651,72	2,60
Guinea	24.333,51	23.071,43	22.632,21	8.056,63	1.447,25	7.677,42	0,11
Guyana	48,15	35,42	106,66	66,67	752,09	54,00	0,001
Haiti	524,42	517,27	663,70	496,77	188,49	159,67	0,002
Honduras	200.963,86	236.828,47	330.479,10	251.107,14	255.109,60	301.780,02	4,42
India	278.836,87	324.840,63	302.637,72	301.958,31	307.854,86	315.737,63	4,62
Indonesia	329.348,85	369.547,83	643.313,54	652.900,92	370.488,58	502.721,26	7,36
Jamaika	926,10	963,59	895,17	903,22	614,92	712,44	0,01
Kenya	31.865,56	36.549,79	48.173,18	48.872,53	47.923,61	42.723,37	0,63
Rep. Dem. Laos	17.271,47	25.257,95	21.585,71	24.336,06	22.420,80	20.767,17	0,30

Lampiran 2. Perkembangan Ekspor Kopi dari Negara Pengekspor di Dunia Tahun 2010–2015 (Ton) (Lanjutan)

Negara Eksportir	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% Dunia
Liberia	432,96	472,76	168,66	212,36	80,74	211,20	0,003
Madagaskar	4.415,09	8.634,64	4.735,05	9.968,31	8.203,03	3.526,46	0,05
Malawi	487,19	1.551,20	1.171,80	1.723,78	1.499,91	1.011,39	0,01
Meksiko	149.852,40	174.391,05	213.387,35	187.922,98	144.129,15	151.363,56	2,21
Nepal	62,20	224,90	85,71	73,22	50,93	120,63	0,002
Nikaragua	102.708,96	88.062,59	119.238,13	99.633,00	114.038,24	105.189,53	1,54
Nigeria	182,65	393,24	99,72	43,28	85,95	157,16	0,002
Panama	3.920,12	3.185,33	3.035,57	2.912,95	3.054,12	2.981,22	0,04
Papua Nugini	55.760,47	73.471,36	55.495,81	48.655,96	48.410,04	42.688,93	0,62
Peru	229.000,26	281.824,18	258.621,12	238.248,25	163.193,39	167.390,35	2,45
Philipina	381,99	619,56	185,46	365,53	722,25	889,86	0,01
Rwanda	17.757,78	16.608,70	15.050,68	15.255,70	15.337,91	15.713,62	0,23
Sierra Leone	3.454,59	2.243,22	3.916,20	3.419,50	1.441,92	3.242,38	0,05
Tanzania	33.348,12	47.886,00	45.373,28	56.087,69	43.077,42	42.534,75	0,62

Lampiran 2. Perkembangan Ekspor Kopi dari Negara Pengekspor di Dunia Tahun 2010–2015 (Ton) (Lanjutan)

Negara Eksportir	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% Dunia
Thailand	22.177,65	14.565,24	20.983,16	2.958,46	1.642,23	2.128,18	0,03
Timor-Leste	4.082,36	2.323,27	3.352,62	4.214,39	6.986,54	4.073,13	0,06
Togo	11.886,46	9.305,05	8.843,43	5.445,39	8.038,12	10.686,29	0,16
Trinidad & Tobago	30,00	17,99	86,89	149,15	126,85	205,69	0,003
Uganda	159.392,16	188.520,66	161.114,22	220.312,74	206.541,06	215.736,42	3,16
Venezuela	1.145,06	28,02	138,89	345,81	64,68	72,00	0,001
Vietnam	853.715,15	1.063.043,68	1.375.179,83	1.183.065,86	1.565.828,65	1.239.270,61	18,13
Yaman	2.611,83	2.116,60	3.759,10	3.320,95	3.239,97	529,28	0,01
Zambia	1.072,28	540,18	424,54	615,29	314,65	176,31	0,003
Zimbabwe	446,06	273,73	240,21	130,85	647,13	631,39	0,01
Total	**5.824.029,94**	**6.266.930,81**	**6.661.408,81**	**6.630.531,83**	**6.881.429,60**	**6.835.010,84**	**100,00**

Sumber : http://www.ico.org/ (Diolah)

Lampiran 3. Berat Bersih Ekspor Kopi dari Indonesia ke Berbagai Negara Tujuan (Ton)

Negara Tujuan	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Jepang	59.170,9	58.878,9	51.438,4	41.920,4	41.234,3	41.240,1
Singapura	6.079,0	6.240,4	9.154,1	8.677,9	7.725,9	9.212,9
Malaysia	26.200,1	26.382,1	33.134,1	40.580,4	29.136,2	38.347,5
India	9.733,3	12.162,4	19.884,0	18.292,4	14.434,3	19.303,0
Mesir	12.024,7	10.013,9	17.594,6	17.538,3	15.694,6	20.854,2
Maroko	8.369,1	10.013,0	11.268,6	12.874,3	10.418,7	11.069,1
Aljazair	10.303,2	7.298,4	10.488,9	24.265,5	10.590,6	16.911,6
Amerika Serikat	63.048,0	48.094,7	69.651,6	66.138,1	58.308,5	65.481,3
Inggris	24.343,1	14.868,4	16.312,4	20.781,0	14.349,2	21.052,6
Jerman	63.688,4	26.461,0	50.978,2	60.418,5	37.976,7	47.662,4
Italia	26.770,7	27.344,4	29.080,8	38.152,5	29.745,5	43.048,3
Georgia	9.077,4	6.893,0	9.133,5	12.029,6	10.277,1	12.167,5
Lainnya	111.693,8	89.915,0	117.529,6	169.962,8	102.460,8	152.769,6
Jumlah	**432.721,1**	**346.062,6**	**447.010,8**	**532.139,3**	**382.750,3**	**499.612,7**

Sumber : https://www.bps.go.id

Lampiran 4. Nilai FOB Ekspor Kopi dari Indonesia ke Berbagai Negara Tujuan (Ribu US$)

Negara Tujuan	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Jepang	118.889,8	174.712,2	145.733,9	102.909,0	101.350,4	104.952,8
Singapura	9.568,3	15.055,7	32.310,4	22.408,4	21.326,9	30.037,0
Malaysia	36.797,9	56.404,2	67.125,5	73.818,8	54.574,3	67.202,7
India	13.270,2	21.298,0	38.752,4	32.335,9	25.737,2	31.914,3
Mesir	19.009,3	24.035,4	38.090,8	35.572,7	32.396,4	39.537,6
Maroko	12.488,8	21.522,9	24.035,6	24.216,0	21.190,9	20.348,9
Aljazair	15.390,5	13.285,4	21.970,4	43.622,1	20.949,1	30.145,2
Amerika Serikat	176.360,6	274.491,0	330.814,7	207.037,6	295.903,1	281.079,1
Inggris	39.136,3	38.801,3	39.233,4	43.217,3	35.490,4	45.728,8
Jerman	107.943,4	70.517,4	116.879,3	122.102,9	84.459,2	88.413,0
Italia	43.225,7	57.757,9	64.636,3	77.130,5	60.638,4	84.005,4
Georgia	13.650,9	15.253,3	19.323,4	22.845,6	20.368,3	22.043,4
Lainnya	203.232,7	248.470,1	302.053,0	357.975,6	255.519,8	343.248,9
Jumlah	**812.360,0**	**1.034.724,7**	**1.243.825,8**	**1.166.179,9**	**1.030.716,4**	**1.189.551,3**

Sumber : https://www.bps.go.id

Lampiran 5. Perkembangan Impor Kopi oleh Negara Pengimpor di Dunia Tahun 2010–2015 (Ton)

Negara Importir	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% Dunia
Uni Eropa	**4.189.440,00**	**4.214.160,00**	**4.335.780,00**	**4.334.220,00**	**4.572.060,00**	**4.613.160,00**	**62,70**
Austria	82.140,00	87.120,00	93.540,00	93.300,00	-	-	-
Belgia	355.440,00	349.680,00	340.080,00	330.120,00	-	-	-
Bulgaria	31.680,00	28.920,00	33.600,00	36.540,00	-	-	-
Kroasia	23.640,00	23.460,00	23.040,00	24.780,00	-	-	-
Siprus	4.620,00	4.920,00	5.040,00	5.640,00	-	-	-
Republik Ceko	57.060,00	57.120,00	67.620,00	71.040,00	-	-	-
Denmark	60.900,00	54.540,00	54.780,00	55.260,00	-	-	-
Estonia	15.780,00	10.020,00	9.420,00	9.360,00	-	-	-
Finlandia	76.440,00	77.220,00	74.280,00	76.500,00	-	-	-
Perancis	403.020,00	419.520,00	410.460,00	402.780,00	-	-	-
Jerman	1.236.180,00	1.255.560,00	1.308.960,00	1.270.440,00	-	-	-
Yunani	63.660,00	69.300,00	74.640,00	76.140,00	-	-	-
Hungaria	43.620,00	38.400,00	44.880,00	33.420,00	-	-	-

Lampiran 5. Perkembangan Impor Kopi oleh Negara Pengimpor di Dunia Tahun 2010–2015 (Ton) (Lanjutan)

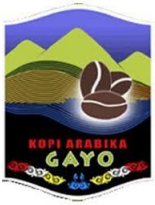
Negara Importir	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% Dunia
Irlandia	9.900,00	12.600,00	15.120,00	13.980,00	-	-	-
Italia	494.160,00	501.300,00	521.460,00	529.380,00	-	-	-
Latvia	8.280,00	8.460,00	9.420,00	9.660,00	-	-	-
Lithuania	22.560,00	17.340,00	20.220,00	21.720,00	-	-	-
Luxemburg	20.940,00	19.560,00	19.380,00	22.680,00	-	-	-
Malta	720,00	1.020,00	1.260,00	1.320,00	-	-	-
Belanda	154.980,00	160.680,00	163.800,00	204.420,00	-	-	-
Polandia	196.740,00	204.240,00	212.580,00	197.040,00	-	-	-
Portugal	60.600,00	63.480,00	64.560,00	63.780,00	-	-	-
Rumania	50.340,00	50.640,00	54.180,00	58.260,00	-	-	-
Slovakia	39.300,00	46.620,00	46.320,00	47.880,00	-	-	-
Slovenia	13.080,00	13.380,00	13.260,00	15.480,00	-	-	-
Spanyol	302.040,00	289.260,00	305.640,00	308.220,00	-	-	-
Swedia	103.620,00	98.820,00	100.800,00	102.540,00	-	-	-

Lampiran 5. Perkembangan Impor Kopi oleh Negara Pengimpor di Dunia Tahun 2010–2015 (Ton) (Lanjutan)

Negara Importir	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% Dunia
Inggris	258.120,00	250.980,00	247.560,00	252.360,00	-	-	**-**
Jepang	444.420,00	452.640,00	421.500,00	502.860,00	459.420,00	483.780,00	**6,58**
Norwegia	45.540,00	47.700,00	44.100,00	46.860,00	44.580,00	48.000,00	**0,65**
Federasi Rusia	249.300,00	253.080,00	250.500,00	264.600,00	284.820,00	282.600,00	**3,84**
Swiss	139.080,00	149.880,00	148.680,00	160.020,00	158.580,00	164.880,00	**2,24**
Tunisia	18.240,00	25.740,00	26.340,00	26.340,00	27.600,00	27.540,00	**0,37**
Turki	37.500,00	39.360,00	43.380,00	50.520,00	59.220,00	74.940,00	**1,02**
USA	1.462.680,00	1.565.580,00	1.563.360,00	1.620.960,00	1.653.900,00	1.662.480,00	**22,60**
Total	**6.586.260,00**	**6.748.140,00**	**6.833.640,00**	**7.006.380,00**	**7.260.180,00**	**7.357.320,00**	**100,00**

Sumber : http://www.ico.org/ (Diolah)

Lampiran 6. Daftar Kopi Indikasi Geografis (IG) Terdaftar di Indonesia

No	Indikasi Geografis	Provinsi	No. Agenda	Logo
1	Kopi Arabika Kintamani Bali	Bali	IG.00.2007. 000001	
2	Kopi Arabika Gayo	Nanggroe Aceh Darussalam	IG.00.2009. 000003	
3	Kopi Arabika Flores Bajawa	Nusa Tenggara Timur	IG.00.2011. 000005	
4	Kopi Arabika Kalosi Enrekang	Sulawesi Selatan	IG.002012.0 00001	
5	Kopi Arabika Java Preanger	Jawa Barat	IG.00.2012. 000002	

Lampiran 6. Daftar Kopi Indikasi Geografis (IG) Terdaftar di Indonesia (Lanjutan)

No	Indikasi Geografis	Provinsi	No. Agenda	Logo
6	Kopi Arabika Toraja	Sulawesi Selatan	IG.002.2012 .000007	
7	Kopi Robusta Lampung	Lampung	IG.00.2013. 000005	
8	Kopi Arabika Java Sindoro-Sumbing	Jawa Tengah	IG.00.2013. 000002	
9	Kopi Arabika Java-Ijen Raung	Jawa Timur	IG.00.2013. 000001	

Lampiran 6. Daftar Kopi Indikasi Geografis (IG) Terdaftar di Indonesia (Lanjutan)

No	Indikasi Geografis	Provinsi	No. Agenda	Logo
10	Kopi Arabika Sumatera Mandailing	Sumatera Utara	IG.002015.000011	
11	Kopi Arabika Sumatera Simalungun	Sumatera Utara	IG.00.2014.000002	
12	Kopi Liberika Tungkal Jambi	Jambi	IG.00.2013.000008	
13	Kopi Robusta Semendo	Sumatera Selatan	IG.00.2014.000012	
14	Kopi Liberika Rangsang Meranti	Riau	IG.00.2014.00014	

Lampiran 6. Daftar Kopi Indikasi Geografis (IG) Terdaftar di Indonesia (Lanjutan)

No	Indikasi Geografis	Provinsi	No. Agenda	Logo
15	Kopi Robusta Pinogu	Gorontalo	IG.00.2014. 0008	
16	Kopi Arabika Sumatera Koerinjti	Jambi	IG.00.2015. 00020	
17	Kopi Robusta Empat Lawang	Sumatera Selatan	-	

Lampiran 7. Ilustrasi Harga Pokok, Target dan Omset Penjualan serta Keuntungan Kotor per Bulan Bisnis Pojok Kopi

No	Jenis	Perkiraan HPP (Rp)	Harga Jual (Rp)	Brutto (Rp)	Targer/ hari	Omset/bulan (Rp)	Brutto (Rp)
Coffee base							
1	*Espresso*	5.000	11.000	6.000	1	330.000	180.000
2	*Americano/ black coffee*	4.000	11.000	7.000	4	1.320.000	840.000
3	*Long black*	4.000	11.000	7.000	3	990.000	630.000
4	*Cappuccino*	6.500	14.000	7.500	5	2.100.000	1.125.000
5	*Mocchacino*	5.000	16.000	11.000	2	960.000	660.000
6	*Macchiato*	5.000	16.000	11.000	2	960.000	660.000
7	*Cafe latte*	7.300	14.000	6.700	5	2.100.000	1.005.000
8	*Picollo*	6.000	14.000	8.000	2	840.000	480.000
9	*Tubruk*	3.000	9.000	6.000	5	1.350.000	900.000
Ice coffe blended							
1	*Coffee blended plan*	5.000	16.000	11.000	2	960.000	660.000
2	*Hazelnut coffee*	5.500	16.000	10.500	2	960.000	630.000
3	*Caramel coffee*	5.500	16.000	10.500	2	960.000	630.000
4	*Vanilla coffee*	5.500	16.000	10.500	2	960.000	630.000

Lampiran 7. Ilustrasi Harga Pokok, Target dan Omset Penjualan serta Keuntungan Kotor per Bulan Bisnis Pojok Kopi (Lanjutan)

No	Jenis	Perkiraan HPP (Rp)	Harga Jual (Rp)	Brutto (Rp)	Targer/ hari	Omset/bulan (Rp)	Brutto (Rp)
5	*Coconut cofee*	5.500	16.000	10.500	2	960.000	630.000
Green tea latte and others							
1	*Hot/ice chocolate*	4.000	15.000	11.000	5	2.250.000	1.650.000
2	*Green tea latte*	4.500	16.000	11.500	2	960.000	690.000
3	*Ice lychee tea*	4.500	15.000	10.500	2	900.000	630.000
Milk shake							
1	*Vanilla shake*	3.500	15.000	11.500	3	1.350.000	1.035.000
2	*Straberry shake*	3.500	15.000	11.500	3	1.350.000	1.035.000
3	*Chocolate shake*	3.500	15.000	11.500	3	1.350.000	1.035.000
4	*Taro shake*	4.000	15.000	11.000	2	900.000	660.000
5	*Oreo shake*	4.000	15.000	11.000	3	1.350.000	990.000
				Jumlah	62	26.160.000	17.385.000

Sumber : KMM (2017)

Lampiran 8. Perkembangan Jumlah Produksi dan Luas Tanam Produk Kopi pada Tahun 2012–2015

Provinsi	Produksi Tanaman Kopi (Ribu Ton)				Luas Tanaman Kopi (Ribu Hektar)			
	2012	2013	2014	2015*)	2012	2013	2014	2015*)
Aceh	54,31	48,28	49,80	49,50	121,67	123,76	120,70	120,60
Sumatera Utara	57,98	58,35	59,00	60,90	81,19	81,46	81,60	82,00
Sumatera Barat	30,93	32,56	33,60	33,60	40,36	42,57	42,90	42,90
Riau	2,52	2,60	2,50	2,30	4,86	5,42	4,70	4,70
Jambi	13,09	13,33	13,60	13,60	25,75	25,94	26,10	26,10
Sumatera Selatan	143,33	139,80	135,30	135,30	252,41	249,29	249,40	249,50
Bengkulu	55,79	56,45	56,50	56,40	91,15	90,88	90,90	87,70
Lampung	134,72	127,10	92,10	109,00	160,68	161,24	155,00	161,20
Kep, Bangka Belitung	0	0	0	0	0,03	0,03	0	0
Kep, Riau	0	0	0	0	0,04	0,05	0	0
Dki Jakarta	0	0	0	0	0	0	0	0
Jawa Barat	15,54	16,65	17,50	17,60	30,61	32,31	32,50	32,50

Lampiran 8. Perkembangan Jumlah Produksi dan Luas Tanam Produk Kopi pada Tahun 2012–2015 (Lanjutan)

Provinsi	Produksi Tanaman Kopi (Ribu Ton)				Luas Tanaman Kopi (Ribu Hektar)			
	2012	2013	2014	2015*)	2012	2013	2014	2015*)
Jawa Tengah	19,80	20,31	24,90	24,90	38,89	39,75	40,70	40,70
Yogyakarta	0,80	0,74	0,40	0,40	1,76	1,73	1,70	1,70
Jawa Timur	54,19	56,99	58,10	59,4	100,85	102,66	102,20	103,30
Banten	2,53	2,61	2,50	2,30	6,90	6,74	6,60	6,10
Bali	18,88	17,33	15,90	15,80	35,82	36,62	36,10	35,90
Nusa Tenggara Barat	5,10	4,31	4,80	4,80	12,88	12,74	12,40	12,20
Nusa Tenggara Timur	21,50	21,80	21,50	21,50	72,11	72,10	72,20	72,30
Kalimantan Barat	3,85	3,84	3,70	3,80	12,41	12,05	11,80	11,80
Kalimantan Tengah	1,44	0,83	0,40	0,40	4,43	2,05	1,80	1,40
Sulawesi Tengah	3,22	3,16	3,60	3,70	7,53	7,76	8,40	8,50
Sulawesi Selatan	33,08	30,24	30,10	30,10	73,64	74,14	72,60	72,70

Lampiran 8. Perkembangan Jumlah Produksi dan Luas Tanam Produk Kopi pada Tahun 2012–2015 (Lanjutan)

Provinsi	Produksi Tanaman Kopi (Ribu Ton)				Luas Tanaman Kopi (Ribu Hektar)			
	2012	2013	2014	2015*)	2012	2013	2014	2015*)
Sulawesi Tenggara	3,63	2,87	2,90	2,90	9,89	9,59	9,50	9,50
Gorontalo	0,81	0,83	1,00	1,00	1,79	1,43	1,80	1,80
Sulawesi Barat	5,19	6,78	6,40	6,90	13,19	17,43	15,80	15,80
Maluku	0,46	0,40	0,40	0,40	1,49	1,17	1,40	1,50
Maluku Utara	0,46	0,43	0,40	0,40	2,63	2,48	2,30	2,20
Papua Barat	0,13	0,13	0,10	0,10	0,50	0,50	0,50	0,50
Papua	1,47	1,47	1,80	1,80	7,85	7,85	10,20	10,20
Kalimantan Timur	1,85	0,81	0,60	0,40	9,54	5,48	4,80	4,30
Kalimantan Utara	0	0	0	0,10	0	2,57	2,20	1,80
Sulawesi Utara	3,23	3,02	3,00	3,00	8,01	7,77	7,70	7,70
Kalimantan Selatan	1,34	1,39	1,30	1,90	4,43	4,17	4,00	4,00
Indonesia	691,16	675,90	643,90	664,50	1.235,29	1.241,71	1.230,50	1.233,20

Keterangan : *) Angka Sementara

Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan (2015) dan https://www.bps.go.id

Lampiran 9. Arus Kas Usaha IKM Pengolahan Kopi Bubuk Robusta (Rp000)

No	Biaya & Penerimaan	Bulan ke-							
		1	2	3	4	5	6	7	8
A.	**Biaya Investasi**								
1.	Mesin Penggorengan kapasitas 1 kg	16.000							
2.	Mesin Penggilingan kapasitas 0,5 kg	4.500							
3.	Timbangan digital	250							
4.	Mesin *sealer*	250							
5.	Alat Uji Kadar Air	7.000							
6.	*Exhause Fan*	250							
7.	*Pallet* kayu	150							
8 .	Tabung gas LPG	250							
9.	*Container* plastik	125							
	Total Biaya Investasi	**28.900**							
B.	**Biaya Operasi**								
1.	Bahan Baku (Biji Kopi Kering)	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
2.	Upah Tenaga Kerja	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
3.	Utilitas (air, listrik, gas)	806	806	806	806	806	806	806	806

Lampiran 9. Arus Kas Usaha IKM Pengolahan Kopi Bubuk Robusta (Rp000) (Lanjutan)

No	Biaya & Penerimaan	Bulan ke-							
		1	2	3	4	5	6	7	8
4	Kemasan plastik	625	625	625	625	625	625	625	625
5	Penyusutan	668	668	668	668	668	668	668	668
	Total Biaya Operasional	**17.599**	**17.599**	**17.599**	**17.599**	**17.599**	**17.599**	**17.599**	**17.599**
C.	**Total Pengeluaran**	**46.499**	**17.599**	**17.599**	**17.599**	**17.599**	**17.599**	**17.599**	**17.599**
D.	**Penerimaan**	**25.600**	**25.600**	**25.600**	**25.600**	**25.600**	**25.600**	**25.600**	**25.600**
E.	**Laba**	**-20.899**	**8.000**	**8.000**	**8.000**	**8.000**	**8.000**	**8.000**	**8.000**
F.	**Perbandingan pendapatan dan total biaya produksi *(B/C Ratio)***								**1,51**
G.	**Periode Pengembalian Modal (Bulan)**								**3,42**

Lampiran 10. Arus Kas Usaha IKM Pengolahan Kopi Bubuk Robusta dengan Jasa Sangrai (Rp000)

No	Biaya & Penerimaan	Bulan ke-							
		1	2	3	4	5	6	7	8
A.	**Biaya Investasi**								
1.	Mesin Penggilingan kapasitas 0,5 kg	4.500							
2.	Timbangan digital	250							
3.	Mesin *sealer*	250							
4.	*Pallet* kayu	150							
5.	*Container* plastik	150							
	Total Biaya Investasi	**5.400**							
B.	**Biaya Operasi**								
1.	Bahan Baku (Biji Kopi Kering)	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
2.	Jasa Sangrai Kopi	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200
2.	Upah Tenaga Kerja	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
3.	Utilitas (air dan listrik)	322	322	322	322	322	322	322	322
4	Kemasan plastic	625	625	625	625	625	625	625	625
5	Penyusutan	140	140	140	140	140	140	140	140
	Total Biaya Operasional	**21.647**	**21.647**	**21.647**	**21.647**	**21.647**	**21.647**	**21.647**	**21.647**

Lampiran 10. Arus Kas Usaha IKM Pengolahan Kopi Bubuk Robusta dengan Jasa Sangrai (Rp000) (Lanjutan)

No	Biaya & Penerimaan	Bulan ke-							
		1	2	3	4	5	6	7	8
C.	Total Pengeluaran	27.188	21.788	21.788	21.788	21.788	21.788	21.788	21.788
D.	Penerimaan	25.600	25.600	25.600	25.600	25.600	25.600	25.600	25.600
E.	Laba	-1.588	3.811	3.811	3.811	3.811	3.811	3.811	3.811
F.	Perbandingan pendapatan dan total biaya produksi *(B/C Ratio)*								1,18
G.	Periode Pengembalian Modal (Bulan)								1,37

Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah
Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Gedung Kementerian Perindustrian lt. 14-15
Jalan Jenderal Gatot Subroto kav. 52-53
Jakarta Selatan 12950

Telp. 021 5254038 (Dit. PBKF)